

Máster en Investigación y periodismo

Yilin Duan(Elisa)

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital



Universitat Autònoma de Barcelona

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

Autora: Duan Yilin

Tutora: Núria Simelio Solà

Departamento de Periodismo y Ciencias de la

Comunicación

Máster en Investigación en Comunicación y Periodismo

Barcelona, 26 de junio de 2014

Resumen

Esta investigación se centra en comparar las diferencias existentes entre el periodismo tradicional y el periodismo ciudadano, tanto desde un punto de vista teórico como desde un punto de vista práctico, analizando la situación actual en la que el periodismo tradicional se está transformando a consecuencia del nuevo entorno digital. Proponemos descubrir el cambio provocado por Internet y las nuevas tecnologías en las formas y estructuras de la comunicación, reflexionar sobre la situación actual del periodismo tradicional y conocer las nuevas posibilidades del periodismo ciudadano. La investigación consiste en un estudio de caso explorativo donde se hace una comparación entre *The New York Times* y *The Huffington Post*, que respectivamente representan las características del periodismo tradicional y ciudadano. Los resultados muestran que el periodismo tradicional se ha quedado atrás de sus rivales por sus ideas estereotipadas, falta de innovación e insuficiente oferta de interacción para sus lectores. De este modo, consideramos que el periodismo tradicional debe replantearse seriamente una transformación profunda para adaptarse a esta nueva situación.

Palabras claves: periodismo tradicional, periodismo ciudadano, transformación digital

Índice

Resumen.....	1
1. Introducción	4
1.1 Objeto de estudio	4
1.4 Justificación	7
2. Metodología de estudio.....	8
2.1 Definición del tipo de investigación	8
2.2 Diseño metodológico del trabajo	9
3. El dilema del periodismo tradicional	11
3.1 El impacto producido por la aparición de Internet y las nuevas tecnologías 11	
3.1.1 La llegada de la era Web 2.0 y el valor de interactividad.....	11
3.1.2 La revolución de comunicación.....	13
3.1.3 La cultura de la convergencia y la audiencia activa	15
3.2 La crisis de credibilidad del periodismo tradicional.....	17
3.2.1 La comercialización y el periodismo	17
3.2.2 La relación entre el periodismo y el poder político	19
3.3 El periodismo en crisis económica.....	22
3.3.1 La crisis económica.....	22
3.3.2 Las consecuencias de la crisis.....	22
4. Periodismo ciudadano frente a Periodismo tradicional	26
4.1 El periodismo ciudadano	26
4.1.1 La definición de periodismo 3.0	26
4.1.2 ¿Cómo funciona el periodismo participativo?	28
4.1.3 Las características del periodismo 3.0	32
4.2 Los retos del periodismo ciudadano	35
5. El desarrollo de la investigación	37

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

5.1 The New York Times.....	37
5.1.1 La historia	37
5.1.2 Las formas de <i>The New York Times</i>	40
5.1.3 The New York Times — Las noticias interactivas.....	43
5.2 The Huffington Post.....	45
5.2.1 La historia	45
5.2.2 Las formas de <i>Huffington Post</i>	47
5.2.3 The Huffington Post- El periodista ciudadano.....	51
5.3 La comparación de los dos periódicos	54
5.3.1 Contenido para conversación o conversación para contenido	56
5.3.2 La estructura del periódico online.....	58
5.3.3 Participación activa o participación pasiva.....	65
5.3.4 Índice de lectura	66
6. Conclusiones	70
7.Bibliografía	75
Libros:	75
Digital Artículos:	76

1. Introducción

1.1 Objeto de estudio

Como predijo Marshall McLuhan en su obra más famosa *Comprender los medios de comunicación*, la aparición y la aplicación de una tecnología nueva siempre conlleva una serie de cambios que modelan y controlan la escala y forma de las asociaciones humanas. Generalmente, se cree que el medio significa una forma, se trata de un portador del flujo de la información. El medio en sí mismo no tiene sentido, lo que importa es para qué o para quién sirve este medio y los contenidos que se van a comunicar a través del medio. Pero en opinión de McLuhan (1996) , el medio es positivo y dinámico lo que produce una gran reacción a los mensajes, y determina la claridad y la estructura del contenido.

Los avances tecnológicos siempre están provocando cambios en la morfología de nuestras vidas. A lo largo de la historia de la comunicación casi todas las reformas importantes fueron marcadas por la aparición de inventos geniales. Desde el nacimiento de la imprenta moderna hasta la prosperidad de los medios de comunicación masivos como la radio y la televisión, el desarrollo de la tecnología impulsa la transformación de comunicación y al mismo tiempo amplía el alcance de los medios de comunicación a todos los ámbitos de la vida social.

Pero, sin duda alguna, ninguna innovación tecnológica se puede comparar con la gran influencia producida por el Internet para los seres humanos. Desde la creación de la World Wide Web en el año 1994, hasta hoy en día, la popularización de Internet ha provocado una revolución radical y profunda en todo el mundo. Como una comunicación basada en la red, *Internet es en su constitución flexible, interactivo, ubicuo, global, accessible y no depende de los poderes pasados o presentes* (Castells, 2001) , es capaz de romper la frontera espacial y temporal, así que en el proceso de

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

transición de la sociedad industrial hacia una sociedad de conocimiento, Internet juega un papel fundamental para promover la globalización y posibilitar el flujo de información y conocimiento a nivel mundial.

El periodismo, como el lazo que interconecta la información y el público, juega un papel muy importante en nuestra sociedad. Por un lado, se encarga de la selección, filtración y publicación de información a través del establecimiento periodístico de los temas, la llamada agenda-setting, nos ofrece una ventana para conocer el mundo y la realidad social. Por otro lado, sirve como un mediador entre el público y el poder. Es responsable de mantener el flujo de información entre los ciudadanos y las autoridades, y cumple su función en la labor de vigilar el funcionamiento del gobierno.

Sin embargo, por la tendencia hacia la comercialización y la concentración mediática, el periodismo, debido a su papel peculiar en la sociedad y su derecho dominante del uso de la palabra, fue aprovechado por diferentes grupos de interés y se ha convertido en una herramienta para mantener el régimen político y la rentabilidad empresarial. De esta forma, se aleja cada día más de su responsabilidad social y está perdiendo la confianza del público.

A la par, por la popularización de Internet, el concepto de periodismo fue adquiriendo nuevos valores y perspectivas. Aparece una frontera cada vez más clara entre el llamado periodismo tradicional y el periodismo emergente. Según los datos de Pew Reaserch Certer, en 2013, más de la mitad de los estadounidenses accedieron a las noticias a través de Internet (Caumont,2013) , el contexto global del periodismo tradicional ha cambiado, y además, este cambio es irreversible.

En los últimos años ha surgido un nuevo tipo de periodismo totalmente diferente de las fórmulas tradicionales que se caracteriza por la participación activa de los ciudadanos normales en la construcción de la realidad social mediante el acceso a las herramientas adecuadas y a la difusión. Esta nueva forma de periodismo ciudadano

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

refleja perfectamente el valor básico de la era digital y representa la demanda de las mayorías. Además, ha sido integrado inmediatamente por los nuevos medios y se ha convertido en una tendencia del futuro del periodismo.

El objeto de este estudio es proponer una investigación para conocer el cambio de las formas de comunicación producido por Internet y las nuevas tecnologías, comparar la diferencia entre el periodismo tradicional y el periodismo ciudadano, y explorar las posibilidades de transformación en el nuevo entorno digital.

1.2 objetivo de la investigación

La investigación tiene como objetivo comparar las diferencias existentes entre el periodismo tradicional y el periodismo ciudadano tanto en la idea como en la práctica, concretando la situación de la transformación digital del periodismo tradicional.

Entre los objetivos específicos del estudio de caso de las unidades, intento identificar en qué consiste la diferencia del surgimiento y valores fundamentales entre *The New York Times* y *The Huffington Post*; caracterizar sus formas respectivas de producir los contenido; concretar las estructuras de su sitio web desde la portada hasta las páginas interiores; revelar la escala y la profundidad de la participación de los usuarios o lectores; y comparar la tendencia de los dos periódicos en los últimos años por medio de analizar los datos.

1.3 Hipótesis/Supuestos

Con respecto a esta investigación, realizamos un estudio de caso explorativo y formulamos el supuesto de que el periodismo a partir de la era de Internet y con el desarrollo de las nuevas tecnologías ha vivido una profunda transformación, por lo que el periodismo tradicional debe adaptarse a esta nueva situación.

En torno a este supuesto se plantean cuatro preguntas:

a) ¿Qué es la actitud del periodismo tradicional y el periodismo ciudadano ante este

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

nuevo entorno digital? ¿Positivo? o ¿Negativo? ¿Valiente? o ¿Prudente?

b) ¿Cómo aplicar las nuevas tecnologías en el proceso de la selección, producción y publicación de los contenidos?

c) ¿De qué manera y cómo se consigue que los ciudadanos participen?

d) ¿Cuál es la metodología adecuada para comparar la situación de los dos periódicos?

1.4 Justificación

El máster de comunicación me ha servido para conocer los fundamentos de la comunicación social, las diversas teorías sobre esta realidad comunicativa y las posibilidades de investigar la comunicación en la sociedad actual. Para finalizar adecuadamente este máster, he escogido un tema donde podría aplicar los conocimientos adquiridos. He elegido el tema de transformación del periodismo tradicional como objeto de estudio porque me parece que se trata de un campo interesante de investigación en el mundo de la comunicación actual y porque así puedo seguir aprendiendo y aplicando lo que en el máster se me ha enseñado. Este objeto de estudio es muy adecuado para aplicar los conocimientos teóricos y la metodología que he aprendido en el máster. Creo que las conclusiones que me serán útiles para aplicar profesionalmente en los próximos años lo aprendido.

Como testigo de este cambio y siendo una estudiante de comunicación, me ha llamado la atención la influencia profunda en las formas y estructuras del periodismo producida por Internet. Desde mi punto de vista, conocer los paradigmas nuevos no sólo nos acerca a las posibilidades del periodismo en el futuro, sino que también tiene sentido real para mejorar la adaptación del periodismo tradicional a un nuevo entorno digital.

2. Metodología de estudio

2.1 Definición del tipo de investigación

Para llevar a cabo los objetivos de investigación y para probar la hipótesis, esta investigación adopta el método cualitativo de **estudio de caso**.

El estudio de caso se trata de un método de investigación cualitativa para estudiar profundamente y plenamente un individuo o una situación concreta. En su libro *El estudio de caso: Teoría y práctica*, Helen Simons suma la opinión de los predecesores y lo define:

El estudio de caso es una investigación exhaustiva y desde múltiples perspectivas de la complejidad y unicidad de un determinado proyecto, política, institución, programa o sistema en un contexto real. Se basa en la investigación, integra diferentes métodos y se guía por las pruebas. La finalidad primordial es generar una comprensión exhaustiva de un tema determinado por ejemplo, en una tesis, un programa, una política, una institución o un sistema, para generar conocimientos y/o informar el desarrollo de políticas, la práctica profesional y la acción civil o de la comunidad. (Simons, 2011)

En la práctica, este método se ha utilizado ampliamente para comprender un fenómeno o un problema real. La investigación empírica tiene los siguientes rasgos distintivos

- *Examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real.*
- *Las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes.*
- *Se utilizan múltiples fuentes de datos, y*
- *Puede estudiarse tanto un caso único como múltiples.* (Carazo, 2006)

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

Un clave para realizar el estudio de caso se refiere a la selección de caso, hay que tener en cuenta varios factores y perspectivas de un caso, en el proceso de selección, la relevancia no puede ser el único requisito, *el primer criterio debe ser la máxima rentabilidad de aquello que aprendemos (...) debemos escoger casos que sean fáciles de abordar y donde nuestras indagaciones sean bien acogidos.* (Stake, 2005)

2.2 Diseño metodológico del trabajo

Para facilitar la análisis y comparación de esta investigación, he elegido dos periódicos que respectivamente representan las características del periodismo tradicional y el periodismo ciudadano, y ambos están explorando sus caminos para realizar la transformación bajo el contexto digital.

- The New York Times
- The Huffington Post

The New York Times, fue lanzado en el año 1851, es un diario publicado en la ciudad de Nueva York y se distribuye en todo el mundo. Como un periódico con una historia más de cien años, se sobresale por su estilo serio y clásico y cuenta con buena credibilidad. Desde el año 1996, se puso en marcha el sitio web y permitieron leer la versión línea¹. Aunque ya fue considerado como un ejemplo bastante exitoso en la adaptación de un nuevo escenario comunicativo, este excelente representante del periodismo tradicional también se enfrenta nuevos retos y siempre está buscando resoluciones para una transformación positiva.

Con la llegada de la era digital, el periodismo ciudadano se desarrolló rápidamente en los últimos años, el periódico en línea The Huffington Post es uno de los medios más representativos de esta nueva tendencia. Se surge con intención de estar adaptado al nuevo marco, como un blog agregador de noticias, a través de aprovechar la producción y la participación de los ciudadanos, en corto plazo logró una gran

¹ Los documentos básicos y los datos provienen del sitio oficial de The New York Times, disponible en

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

cantidad de usuarios , y se convirtió en la primera compañía comercial de medios digitales que ganó el premio Pulitzer². Desde su fundación en el año 2005, The Huffington Post nunca ha dejado de su exploración de mejorar su funcionamiento y sigue utilizando nuevas estrategias para atraer más lectores.

A fin de verificar la hipótesis propuesta, se realizará la investigación a través de la comparación de los dos periódicos desde la perspectiva del periodismo tradicional y el periodismo ciudadano, profundizando en analizar los siguientes factores:

- La historia y el desarrollo de los periódicos
- Las formas de producir los contenidos (autores, colaboradores, función de los editores, la selección de los temas, la estructura de los empleos)
- La estructura del periódico online
- Las herramientas de interacción para involucrar la participación ciudadana
- Índices de lectura

² Los documentos básicos provienen de *The Huffington Post*, Nieman Journalism Lab, disponible en <http://www.niemanlab.org/encyclo/huffington-post/>

3. El dilema del periodismo tradicional

3.1 El impacto producido por la aparición de Internet y las nuevas tecnologías

3.1.1 La llegada de la era Web 2.0 y el valor de interactividad

Con el crecimiento de Internet y el desarrollo continuo de las TIC, la web no sólo sirve como una herramienta de comunicación estática y unidireccional sino que va mas allá y está convirtiéndose en un espacio de interactividad multidireccional y dinámico. A raíz de la burbuja de las puntocom en 2001, Tim O'Reilly acuñó el concepto de Web 2.0, que se caracteriza por la colaboración necesaria de los usuarios, y ofreció una lista de ejemplos para distinguir entre la Web 1.0 y la Web 2.0.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
Personal websites	-->	blogging
Evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
Publishing	-->	Participation
content management systems	-->	Wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
Stickiness	-->	Syndication

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

Fuente: O'Rilly, Tim, (2005) What Is Web 2.0 Design patterns and business models for the next generation of software

En la era de la Web 1.0 los propietarios de las webs contaban con un dominio completo de los contenidos, la comunicación consistía básicamente en la lectura de los contenidos con lo que los usuarios no podía añadir comentarios, respuestas, ni citas, sino que recibía la información de forma pasiva. La relación entre la web y sus usuarios era la misma que la de la comunicación de masas, es decir, el modelo de emisor-receptor. La estructura se refiere a una pirámide donde el emisor se sitúa en la posición más alta y la difusión se realiza de arriba a abajo hasta llegar a la población general o usuarios.

En contraposición, la Web 2.0 es una plataforma dinámica y colaborativa que valora y aprovecha la inteligencia colectiva donde el usuario no sólo es un visitante, sino que también es un generador de contenidos: posee el derecho y la libertad de editar y comentar, al mismo tiempo que cuenta con acceso a diferentes formas de participar en el proceso de la comunicación.

Se enfatiza que esta lista no es cerrada y sigue incorporando nuevos elementos con lo que la definición de la Web 2.0 se va moldeando con el curso del tiempo. Por eso, Peña y Córcoles (2006) concretaron este concepto en la reseña del seminario "Web 2.0 y difusión de la investigación", organizado en el marco de la Cátedra Unesco de E-learning de la UOC concluyendo lo siguiente:

Se podría resumir la filosofía de la Web 2.0 con que se trata básicamente de una actitud, no una tecnología; el usuario es contribuyente y editor de los contenidos; los datos como indicador inequívoco de la riqueza de un sitio web; hay absoluta libertad de crear y compartir; los comportamientos emergentes que cambian la geografía de la propia red; la web es la plataforma donde se sucede la comunicación y la creación; etc.

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

La Web 2.0, que es un fenómeno relativamente reciente, se populariza por las aplicaciones más influyentes: Wikis, blogs y las redes sociales que representan respectiva y exactamente las tres dimensiones de la comunicación en la Web 2.0.

- Wikis: combinación de lectura y escritura. Es un espacio abierto que permite la redacción y elaboración de los contenidos por cualquier usuario. Se presenta el valor de la colaboración que es el factor clave de la era de Web 2.0.

- Blog: puede definirse como un espacio web personal. Se presenta el valor de personalización de la Web 2.0, o mejor dicho, el diseño centrado en los usuarios. Los servicios de información online no sólo se orientan a *targets* con perfiles demográficos profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos (Orihuela, 2002) . Los usuarios pueden seleccionar y producir las ideas, datos o información según su demanda e interés.

- Las redes sociales: se refiere a la dimensión de vinculación social, a través de la publicación de los contenidos, los usuarios pueden crear una comunidad y comunicarse.

3.1.2 La revolución de comunicación

El cambio subversivo producido por Internet también está incidiendo en la estructura de la comunicación. Después de mucho tiempo, la gente se ha acostumbrado a dos modelos fundamentales de comunicación: la comunicación interpersonal y la comunicación de masas:

En el primer caso, los emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación. En el segundo, el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad (Castells, 2009).

Según esta definición, la comunicación de masas trata de *the process by which a*

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

person, group of people, or large organization creates a message and transmits it through some type of medium to a large, anonymous, heterogenous audience (Pearce, 2009). Esta forma de comunicación está arraigada en nuestra vida cotidiana. Estos medios de comunicación como los periódicos, la radio y la televisión sirven como soporte para el flujo de información desde un emisor, como puede ser un periodista o un presentador de televisión, hasta una gran audiencia.

Sin embargo, el surgimiento de Internet rompe las estructuras clásicas de la comunicación dando lugar a un nuevo paradigma que combina los diferentes modelos de comunicación:

La comunicación de masas suele ser predominantemente unidireccional. Sin embargo, con la difusión de Internet, ha surgido una forma de comunicación interactiva característica por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en un función de las características de la práctica comunicativa perseguida. (Castells, 2009)

Tal y como apunta Manuel Castells, en la era de la comunicación de masas, *los emisores procesan mensajes de muchos para muchos y potencialmente puede llegar a numerosos receptores* (2009), pero ahora, a través de la plataforma construida por Internet y las redes inalámbricas, cualquier persona tiene la posibilidad de editar y publicar fotos, opiniones y comentarios. Además, las redes horizontales nos facilitan el acceso a la información, así que llegamos a una era denominada de autocomunicación, en palabras de Castells, *la comunicación que seleccionamos nosotros mismos, pero que tiene el potencial de llegar a masas en términos generales, o a las personas o grupos de personas que seleccionamos en nuestras redes sociales* (2009).

3.1.3 La cultura de la convergencia y la audiencia activa

Con la democratización de Internet, la transformación del modelo hacia una comunicación más autónoma, y el desarrollo de las nuevas tecnologías, surge una tendencia de convergencia mediática. Como define Henry Jenkins:

Esta convergencia se trata del flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (Jenkins, 2008)

La pantalla electrónica de un ordenador puede ser el mejor ejemplo para presentar esta convergencia, pues se trata de una gran combinación de las diferentes posibilidades que pueden ofrecer los medios: disfrutar de la música, leer textos o ver una película en un mismo dispositivo.

Como señala Roger Felder en su libro *Mediamorfosis: La historia de la comunicación es la historia de “más”*. Más que consolidar o reemplazar formas antiguas, las formas nuevas han tenido a divergir y a agregar a la mezcla de medios (Fidler, 1998).

En realidad, la cultura de convergencia no es un fenómeno nuevo, pues durante un largo tiempo, la convergencia se realiza a un ritmo muy lento hasta estos últimos años, donde con el avance de las nuevas tecnologías, se acelera radicalmente el desarrollo de lo que se denomina multimedia.

Según la opinión de Jenkins, *la convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público*(Jenkins, 2008) Es decir, más allá de la tecnología, *esta circulación de los contenidos mediáticos (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores* (Jenkins, 2008)

Esencialmente, la aparición de esta tendencia de convergencia reside en la demanda y

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

participación de la audiencia. La comunicación de masas se sustituye por una comunicación más estrecha y precisa con el objetivo de satisfacer diferentes demandas e intereses de sus audiencias.

Especialmente en el contexto digital, la relación tradicional del modelo emisor-mensaje-receptor está cambiando: por un lado, Internet ha roto el monopolio de recursos y acceso a los medios tradicionales y posibilita la participación de los usuarios en todo el proceso de la comunicación. Por otro lado, la difusión de las nuevas tecnologías ofrece las herramientas necesarias para que la audiencia participe en el proceso de comunicación e incluso que sea la audiencia misma quien origine la comunicación misma. El límite entre los profesionales y los aficionados es cada vez más difuso. *La convergencia e integración de tecnologías, redes y sistemas de comunicación fustiga y anima aún más el ambiente, propiciando la entrada y concurrencia de todos. Los medios ya no sólo compiten entre ellos sino también con sus propios públicos* (Freire, 2008).

La interacción y la participación más profunda de los usuarios impulsa nuevas formas de comunicación y restablecen la organización de la información, por lo que se produce una gran evolución de los medios tradicionales separados de la forma de transmedia. El periodismo está frente a un público más crítico y más activo. Como dice Kevin T. Moloney:

Facing similar audience defections, the entertainment and advertising media are turning toward an emerging storytelling technique that uses the advantages of new media, legacy media, audience participation and investigative curiosity to more deeply engage that audience and find them where in the mediascape they dwell. Practitioners and academics call this relatively new method “transmedia storytelling” as fans of an entertainment franchise find the story not just in one medium — cinema, for example — but across an array of professional- and amateur-created content in analog and electronic media. (Moloney, 2011)

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

El ciberespacio se ha convertido en punto de encuentro entre el periodista y la audiencia, lo que propicia una interacción más activa, lo que dará como resultado un periodismo más diversificado.

Por ello podemos observar el cambio del control sobre la comunicación. El nacimiento de Internet, especialmente la llegada de la era de Web 2.0, ha transformado el modelo fundamental de la comunicación de masas, puesto que un usuario puede ser receptor y emisor al mismo tiempo. En cuanto a los medios de comunicación tradicionales, tales como la prensa, la radio y la televisión, los consumidores tradicionales se han convertido en nuevos generadores de contenidos y, gracias a la plataforma digital que proporciona la Web 2.0, también tienen acceso a formas de compartir la información. Esta filosofía de colaboración y participación pasa el control a todos los usuarios, lo que rompe la monopolización de los medios tradicionales que antes controlaban todos los canales de comunicación.

3.2 La crisis de credibilidad del periodismo tradicional

3.2.1 La comercialización y el periodismo

Por la influencia en una enorme cantidad de audiencias, nadie puede ignorar el gran valor comercial de los medios de comunicación a medida que se desarrolla el proceso de comercialización: *the news does not limit itself to reality judgements, it also contains values, preference statements* (Gans, 1979). En este sistema comercial de comunicación, la rentabilidad de una empresa informática proviene mayoritariamente de sus ingresos por publicidad: para conseguir más anunciantes se necesita atraer a más lectores hacia sus contenidos.

Al establecerse una relación de negocio entre una empresa y un periodista, la primera consecuencia es el descenso de la calidad de la información. Por ejemplo, para llamar

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

la atención del público, se informa deliberadamente de temas sensacionalistas como escándalos políticos o sobre la vida privada de famosos o cotilleos.

Con el objetivo de obtener beneficios económicos, las empresas de medios de comunicación se han convertido en un tipo de *flautista del poder*, como definió J. Heerbert Altschull:

*La realidad es que el contenido de la prensa está directamente correlacionado con los intereses de quienes la financian. La prensa es el flautista y la tonada que toca el flautista la componen quienes pagan al flautista.*³ (Altschull, 1984)

Cuanta más la influencia de los anunciantes, los editores cuentan con menos control del contenido del contenido, así que lo que rige no es el profesionalismo o el interés del lector sino el interés empresarial. Ya no existe la libertad de expresión de los periodistas sino la libertad de expresión de las empresas.

Los editores “puros”, comprometidos fundamentalmente con sus ideales y su negocio periodístico o editorial, ya que la toma de decisiones depende cada vez más de instancias superiores y exteriores, que respinden o otro tipo de intereses estratégicos (especialmente económicos y culturales) . Estos intereses son progresivamente más ajenos a los ciudadanos y priman el lucro por encima de los objetivos editoriales tradicionales. (Jones, 2006)

Por otra parte, como resultado de globalización, aparece una tendencia al conglomerado mediático, es decir, una empresa poderosa puede poseer un grupo de sucursales de diferentes medios de comunicación, que a su vez se anexiona empresas pequeñas o locales.

Esta tendencia se caracteriza por la privatización y comercialización extrema, y con el objetivo más concreto y determinado de lucrarse lo más posible.

De este modo, se agrava la situación del periodismo como oficio. Para ahorrarse su

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

coste, las empresas reducen la calidad del producto informativo y, lo que es peor, la diversidad de ideas y opiniones. A causa del poder dominante de las grandes empresas en el control de los contenidos de información, los conglomerados seleccionan qué información publicar y cuál no. Poco a poco e inevitablemente, la comunicación pasará a ser un instrumento de la expansión empresarial.

3.2.2 La relación entre el periodismo y el poder político

Poder es algo más que comunicación, y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control. Y la comunicación de masas, la comunicación que puede llegar a toda la sociedad, se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado. El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad. (Cstelles, 2009) .

El periodismo, como una forma fundamental de informar al público, juega un rol bastante importante en una sociedad democrática. Por un lado, sirve como gatekeeper para la percepción de los ciudadanos y la orientación de la formación de la opinión pública, es decir, se realiza la función de seleccionar, filtrar y editar las informaciones, se produce noticias de calidad y es capaz de establecer la agenda pública: enfrente a tantos flujos de información, puede decidir cuáles son los asuntos más asociados a los intereses del público y el desarrollo social (Ripollés, 2009).. Así que constituyen la fuente primarios de una gran parte de las representaciones simbólicas sobre la política que circulan por la sociedad

Por otro lado, el periodismo funciona como un mediador entre la sociedad y las autoridades, representa a los ciudadanos y funciona como portavoz para expresar su demanda y opinión mientras que vigila el funcionamiento y el cumplimiento del

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

gobierno. La importancia del periodismo en construir una realidad social lo convierte en el llamado cuarto poder, sumado al poder administrativo, legislativo y judicial, y tiene una considerable relevancia para mantener el orden del Estado.

De este modo, para el poder político, el periodismo es un recurso estratégico , *el acceso en tiempo y forma deseados a la información periodística, (...) se ha convertido en una prioridad para los actores políticos en su afán por estructurar la esfera pública central conforme a sus intereses y objetivos particulares* (Ripollés, 2009) .

Bajo este contexto, el primer intento de controlar al periodismo consiste en limitar su ámbito de selección, sea como sea, todos los sistemas institucionales son un reflejo de las relaciones de poder (Castells, 2012). Por eso, la independencia del periodismo es un lema utópico, aunque los periodistas aún pueden buscar un equilibrio entre la presión del poder y la verdad sin olvidar que todas sus actividades tienen que seguir los criterios establecidos por las autoridades. Se adoptan maneras directas o indirectas para influir en el proceso de selección: en el primer caso *la institución política dirige sus esfuerzos a conseguir el tiempo y el espacio más favorable a sus ambiciones* (Ripollés, 2009), se trata del uso de la estrategia de relaciones públicas, *busca que sus actividades y actores se conviertan en temas de portada o que alcancen una buena posición dentro del conjunto de informaciones que integran el espacio de actualidad periodística*. Y en último lugar, se refiere a una forma más directa y violenta que es la censura, que significa un forma de examinar previamente los contenidos de la prensa e impedir la publicación de las partes perjudicales o negativas para el poder.

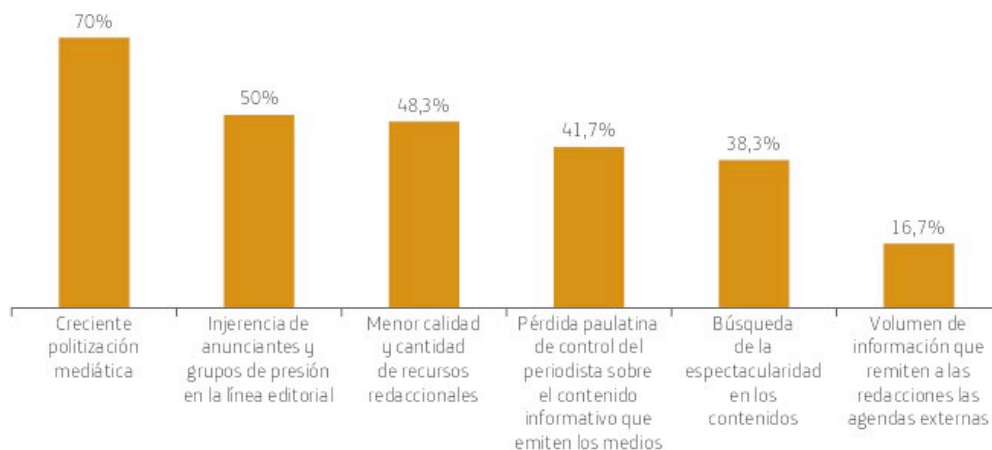
Otra problema relevante es la tendencia ideólogo-política de los medios de comunicación, este fenómeno tiene el origen fundamentalmente en las relaciones complejas entre las grandes empresas, los medios y las autoridades. *La vecindad entre el poder y los medios, con ausencia de mecanismos de regulación y control, ha permitido dar alas a las estrategias expansivas del sistema, mediante concesiones y*

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

apoyos a los intereses de las corporaciones afines a los Gobiernos y el blindaje de los altavoces mediáticos (Nosty, 2011) . Por eso, aparece el fenómeno de la polarización política de los diferentes periódicos que representan diferentes corrientes políticas.

En una encuesta realizada por la fundación Telefónica en 2012, se analizaron los principales factores asociados a la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación por medio de preguntas a responsables de medios digitales. Como señalan los resultados de esta investigación, la creciente politización mediática y la injerencia de anunciantes y grupos de presión han sido las dos causas principales del deterioro de la credibilidad.

Gráfico 2.3 Factores asociados a la falta de credibilidad de los medios



Fuente: Coor. M. Pilar Diezhandino, (2012) *El periodista en la encrucijada*, La fundación Telefónica, Investigación El cambio y los principios periodísticos dirigida por Ignacio Muro, P. 39

Cada vez más, las grandes máquinas del poder político y económico constituyen la base de los grandes medios de comunicación, Y cada vez más, también, los grandes medios de comunicación constituyen una pieza fundamental del poder político y económico. De manera que no sólo se debe hablar del poder de los medios, sino también de los medios del poder. (Serra y Luis,1997)

Por lo tanto, ya no existe el cuarto poder, sino un nuevo mecanismo para proteger y compartir los beneficios con el poder. Para representar el interés de diferentes grupos

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

o partidos políticos, suelen haber noticias paradójicas o conflictivas durante las elecciones políticas. En lugar de insistir en los principios del periodismo como la veracidad, la imparcialidad y la apertura, los periodistas valoran más el afán de lucro.

3.3 El periodismo en crisis económica

3.3.1 La crisis económica

En agosto del año 2008, con el estallido de la burbuja de la especulación financiera, empezó primero en los Estados Unidos una crisis económica que alcanzó cotas globales. Los inicios de esta crisis residieron en la desconfianza de los inversores en las hipotecas subprime en el sector inmobiliario. Poco tiempo después, esta crisis se extendió casi a todos los ámbitos de la esfera financiera.

A medida que se ha ido desarrollando el proceso de globalización en las últimas décadas, se ha ido formado un mercado internacional donde está involucrada la participación de casi todos los países del mundo, y bajo este contexto la crisis de EE.UU disparó un efecto dominó que causó una gran recesión a nivel mundial.

Se trata de una crisis económica prolongada que incluso hoy en día muchos países siguen padeciendo. Además, esta recesión también causó descensos radicales en diferentes ámbitos sociales y disminuyó significativamente el nivel de vida de los ciudadanos.

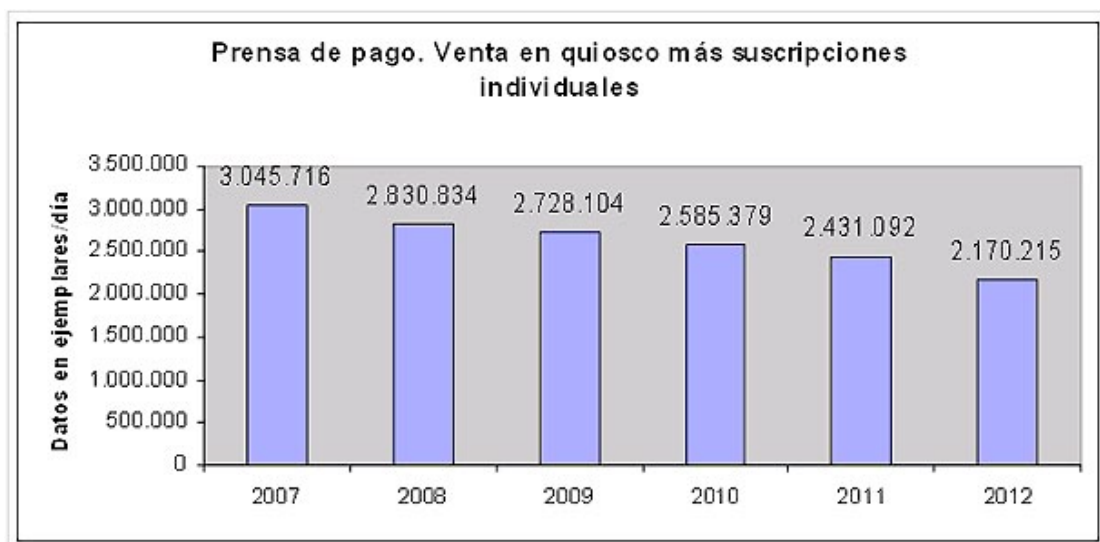
3.3.2 Las consecuencias de la crisis

El periodismo, debido al impacto de Internet y la desconfianza de los lectores, se presenta como una de las partes más dañadas con motivo de esta crisis mundial. Una consecuencia más representativa y directa de la influencia de la crisis económica en este sector será la caída de ventas de los periódicos impresos. Según los datos de WAN-IFAN (La Asociación Mundial de Periódicos), la circulación de los periódicos

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

se redujo 2,2 por ciento a escala mundial entre 2008 y 2012, localizándose los mayores descensos en Europa (Paul, 2013) .

En cuanto al caso particular de España, como uno de los países más afectados por la crisis económica, se ven claramente por comparación los cambios antes y después del año 2008.



Elaboración propia. Fuente: *Observatorio de la Prensa Diaria*. Deloitte/AEDE.

Fuente: (2013) Observatorio de la Prensa Diaria realizado por Deloitte en colaboración con AEDE, Elaboración del Diario de Sevilla, *La encrucijada de la prensa de pago*,

Este gráfico refleja los datos de las ventas en quiosco más las suscripciones individuales de la prensa de pago entre 2007 y 2012. Como señala el resultado, desde el año 2008 hasta 2012, la venta de diarios en España mostró una tendencia a la baja, según el Observatorio de la Prensa Diaria, cayó totalmente, 29%, desde 3.046.000 ejemplares en 2007 hasta 2.170.000 en 2012.

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

Cuenta de resultados totales del sector de prensa diaria							
En millones de euros							
	2007	2010	2011	Δ % 10/11	(Est.) 2012	Δ % 11/12	Δ % 07/12
Venta de ejemplares	1.300,1	1.092,9	1.035,6	-5	934,5	-9,8	-28,1
Venta bruta de publicidad	1.461,0	884,4	782,3	-12	644,9	-17,6	-55,9
Otros ingresos de explotación	219,3	190,1	178,2	-6	157,9	-11,4	-28,0
Ingresos de explotación	2.980,4	2.167,4	1.996,1	-8	1.737,3	-13,0	-41,7
Consumos y aprovisionamientos	891,7	641,1	601,8	-6	505,3	-16,0	-43,4
Personal	650,0	515,1	494,8	-4	418,8	-15,4	-35,6
Amortizaciones	69,3	49,1	42,4	-14	37,2	-12,3	-46,3
Otros gastos de explotación	999,9	868,4	813,3	-6	774,3	-4,8	-22,6
Gastos operativos	2.610,9	2.073,7	1.952,3	-6	1.735,6	-11,1	-33,5
Resultado operativo	369,4	93,6	43,8	-53	1,7	-96,1	
Resultado de explotación	327,1	95,8	59,5	-38			
Resultados financieros	-6,0	-13,1	-26,4	101			
Resultado antes de impuestos	321,1	82,7	33,1	-60			
Impuesto de sociedades	-88,2	-16,3	-4,9	-70			
Operaciones interrumpidas	0,0	0,3	0,2	-33			
Resultado después impuestos	232,9	66,1	28,1	-58			

Fuente: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2013

Fuente: Libro Blanco de la Prensa Diaria (2013) , AEDE.

La causa principal de esta situación es el descenso continuo de la inversión de la publicidad. En el proceso de la comercialización del periodismo los ingresos publicitarios siempre han sido la fuente más importante de la rentabilidad empresarial. Pero con el impacto de crisis los anunciantes han recortado los fondos en este área por el ahorro de costes.

Una mirada precipitada y selectiva podría dar la razón a los que preparan las exequias de la prensa. La actual crisis económica ha dado un nuevo impulso a la caída lenta, continua y aparentemente irreversible de la difusión de los grandes diarios. (...) Pero todos los periódicos de referencia de todas las regiones del mundo desarrollado están perdiendo lectores en sus ediciones impresas y han constatado una pérdida, aún mayor, de ingresos con publicidad. (Molina,2010)

Hay que destacar que el año 2007 fue considerado como el mejor momento publicitario de la prensa con una venta bruta de publicidad de 1.461 millones de euros, la mejor cifra récord de su historia. Sin embargo, el impacto de la crisis económica apareció muy pronto resultando en que los ingresos publicitarios de la prensa diaria de pago en España cayeron un 55.9% según datos que alcanzan

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

hasta 2.012.

No sólo ha afectado a la prensa impresa, la crisis económica también causó turbulencias en toda la industria de los medios de comunicación, una influencia directa del problema financiero es la destrucción de empleo que también ha afectado al sector de los medios de comunicación. A finales de 2008, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) creó un observatorio para evaluar el impacto de la crisis en todo el sector. Según sus datos, hasta actualidad, más de 10.850 periodistas han perdido su trabajo desde el inicio de la crisis. La escasez de demanda, la ampliación de tareas y la incertidumbre de ingreso y estabilidad han convertido a periodismo en una profesión menos popular.

Las cifras y datos del Informe Anual de la Profesión Periodística de 2013 indican que durante el período de 2008 y 2013, por lo menos 284 medios de comunicación han desaparecido, de ellos, 182 fueron revistas, 31 diarios, 29 televisiones, 20 medios digitales, 11 publicaciones gratuitas, 9 radios y 2 agencias (FAPE, 2013)

⁴.

Por la caída de ventas, la reducción de publicidad y el aumento de despidos y cierres, el periodismo ha sido uno de los sectores más perjudicados por la crisis, y en vez de mejorar, la situación sigue empeorándose.

⁴ (2013) *Informe de la Profesión Periodística 2013: 11.151 empleos perdidos y 284 medios cerrados desde 2008*, FAPE,. Disponible en : <http://www.fape.es/informe-de-la-profesion-periodistica-2013-11151-empleos-perdidos-y-284-medios-cerrados-de-s-81884250.htm>

4. Periodismo ciudadano frente a Periodismo tradicional

4.1 El periodismo ciudadano

4.1.1 La definición de periodismo 3.0

Comolvieron a unirse para encontrar nuevas formas de ser nosotros, el pueblo (Castells,2012) .o hemos visto, el periodismo tradicional está experimentando el periodo más duro a lo largo de su historia. Por un lado, el impacto de Internet y las nuevas tecnologías han cambiado profundamente la estructura y la forma de comunicación, el periodismo ha perdido su control dominante en establecer la agenda pública. Por otro lado, la comercialización y la relación cada vez más compleja entre el periodismo y el poder ha causado la crisis de credibilidad. El periodismo se aleja de su posición de mediador entre el ciudadano y la realidad social. La creciente insatisfacción y la falta de información hizo que los individuos.

Así que se surge el llamado periodismo ciudadano, este concepto fue concretado por primera vez en el libro de Dan Gillmor *We the media, grassroots journalism, by the people, for the people* (2004) .

News was being produced by regular people who had something to say and show, and not solely by the “official” news organizations that had traditionally decided how the first draft of history would look. This time, the first draft of history was being written, in part, by the former audience. It was possible—it was inevitable—because of new publishing tools available on the Internet. (Gillmor, 2004)

El Internet, y sobre todo la llegada de la era de Web 2.0 ha traído nuevos valores a la comunicación como la interactividad y la colaboración, que permiten realizar una comunicación a gusto de cada individuo, sea *one-to-one*, *one-to-many*, o

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

many-to-many. El papel ya no es el elemento relevante en el proceso de comunicación, todos nosotros en este espacio construido por Internet podemos considerarnos usuarios participativos. Al mismo tiempo, Internet ofrece abundantes materiales y fuentes multimedia que extienden el acceso a recursos para los usuarios. Debido a esta plataforma en red, actualmente la audiencia no recibe pasivamente la información, sino participa activamente en producir y distribuir e incluso informarse entre ellos mismos. *they want control over their media, instead of being controlled by it* (Allan, 2006)

Por otra parte, debe destacar la función esencial de las nuevas tecnologías en esta transformación.

En un principio las barreras tecnológicas (herramientas complicadas, falta de infraestructura y falta de conocimiento técnico) habían impedido que los usuarios produjeran sus propias páginas web. Sin embargo, los avances recientes permiten que los usuarios se involucren fácilmente en las procesos de la creación de contenidos. (Kolbitsch y Maurer, 2006) *Technology has given us a communications toolkit that allows anyone to become a journalist at little cost and, in theory, with global reach* (Gillmor, 2004) .

Bajo este contexto digital, la distancia entre un periodista profesional y un lector fue reducida, cualquier persona tiene el derecho de editar y publicar fotos, opiniones y comentarios, así que el ciberespacio se ha convertido en un lugar de encuentro de periodista y audiencia, la interacción a través de las herramientas tecnológicas entre los dos crea un tipo de “feedback loop” entre los nuevos medios y la comunidad en las redes, como describe Gillmor *Tomorrow’s news reporting and production will be more of a conversation, or a seminar.* (Gillmor, 2004) .

Basado en el trabajo de Gillmor, Juan Varela hizo un análisis más detallado sobre el desarrollo de ciberperiodismo y lo dividió en 3 versiones sucesivas. Según su definición:

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

Periodismo 1.0 es el que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red

Periodismo 2.0 es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.

Periodismo 3.0 es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensajes. (Varela, 2005)

Al comparar las tres etapas del ciberperiodismo, es muy fácil encontrar la mayor diferencia consiste en la última versión, que por primera vez aparece la participación de la tercera parte, que es la ciudadanía. Por eso, Juan explica que *el periodismo 3.0 es la socialización de la información de actualidad por la irrupción de ciudadanos y fuentes en un foro público, donde se comunican directamente empleando medios digitales que generan un criterio social que sobrepasa la objetividad y la mediación de los medios tradicionales. (Varela, 2005)*

En este sentido, se añade un valor social de periodismo ciudadano. *Los ciudadanos no solo están cambiando el periodismo, el periodismo define y redefine lo que significa ser un ciudadano (Rheingold, 2011)*. A través de la participación activa con los materiales o documentos de *First hand*, el periodismo ciudadano es capaz de influenciar en la agenda pública, y sirve como vigilante de los poderes, o más bien, del periodismo tradicional, porque puede examinar los errores, verificar la objetividad y complementar lo que ignora por los periodistas profesionales.

4.1.2 ¿Cómo funciona el periodismo participativo?

El día 2 de mayo de 2011, antes de la publicación de la muerte de Bin Laden por el presidente de los Estados Unidos Barack Obama, esta noticia se había difundida ampliamente en Twitter. Sohaib Athar, un consultor en informática de 33 años, como vecino de Bin Laden, se convirtió el primer testigo de la operación militar contra el líder terrorista con su narración en Twitter. Keith Urbanhn, ayudante del antiguo

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

secretario de Defensa de EE.UU Donald Rumfeld, tuiteó el mensaje sobre la muerte de Bin Laden 45 minutos antes del anuncio oficial (Varela, 2011)

No es la primera experiencia que los ciudadanos normales reaccionan adelantadamente que los periodistas profesionales con sus testimonios del acontecimiento. Como describe Stuart Allan este tipo de participación *is the extraordinary contribution made by ordinary citizens offering their first-hand reports, digital photographs, camcorder video footage, mobile telephone snapshots or audio clips* (Allan,2006) .

La práctica de esta nueva forma de periodismo se remonta a la aparición de Email lists y los foros on-line, la lista de Email establece una comunicación estrecha, mediante empujar al mensaje desde un usuario, pueden llegar a una comunidad específica. Los on-line foros, diferente de Email, ofrece un espacio abierto a todos los usuarios, que favorece la discusión y la deliberación sobre determinados temas según el interés de cada individuo.

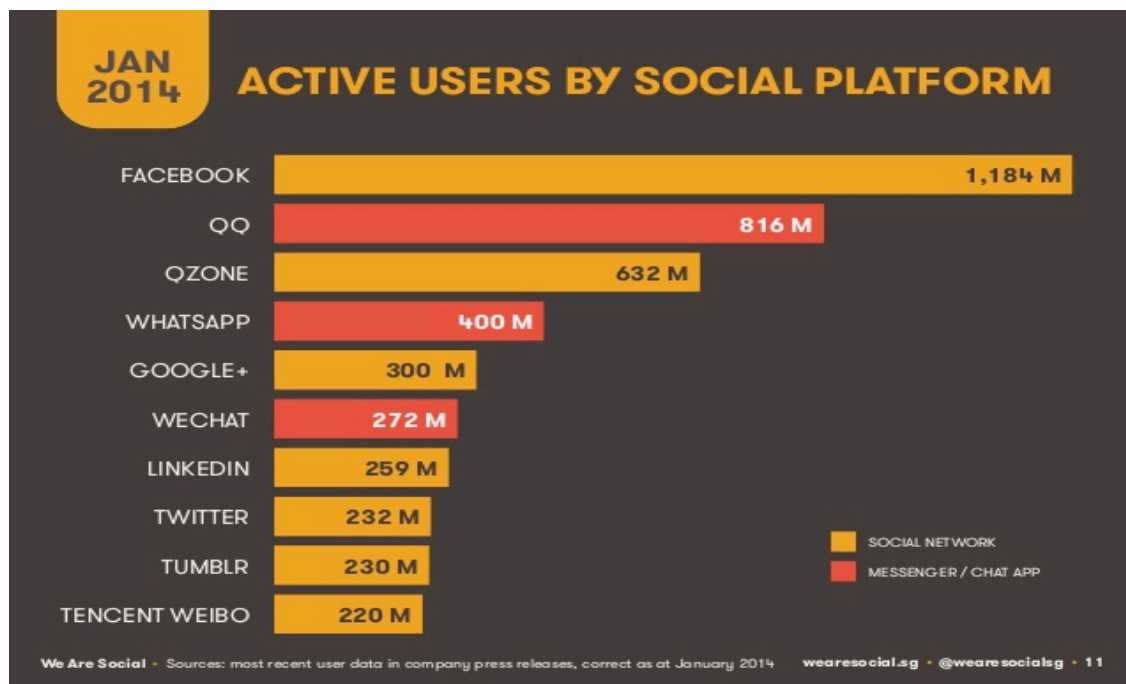
La popularización de los weblogs significa la primera ola de esta actividad ciudadana. *El mayor atractivo de los weblog es la posibilidad de publicar y participar de forma sencilla a un coste significativamente asequible. Periodistas, aficionados, profesionales de distintas materias y campos utilizan sus diarios personales on-line para publicar cualquier tipo de información. Los contenidos son tantos y tan variados como sus autores. Más o menos calidad existe uno para cada lector* (Cerezo y Zafra, 2003) . Es decir el weblog ha cambiado la relación entre los periodistas profesionales y los amateurs y ha bajado las barreras para entrar a informar, basta con un ordenador conectado con Internet y un programa ya es suficiente para producir contenido. Según la opinión de Jay Rosen, uno de los primeros defensores del periodismo participativo:

Weblogs potentially explode the world of authorship far enough that we can at least imagine a sphere of debate with millions of productive speakers, where there was once an audience of millions listening to a few speakers dominate the debate. The

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

existence of such a tool is an extreme change in prospect and pattern for citizens of the media age. (Rosen, 2005)

La democratización de software libre provoca la aparición de una serie de servicios de las redes sociales, basa en la vinculación social y personal, las redes sociales han sido un lazo entre la vida real y el mundo virtual. Por su simplicidad de operarcón, muy pronto, se capta una enorme cantidad de usuarios de todo el mundo.



Fuente: Global digital statistics (2014) , We are Social⁵.

La institución de investigación *We are social* publicó un informe sobre los datos digitales en enero de 2014, según el informe, en todo el mundo hay alrededor de 1.858 millones usuarios activos de redes sociales, lo que ocupa 26 % de la población mundial, y este número continúa creciendo con un ritmo muy rápido.

En cuanto a la participación en las redes sociales, deben mencionar el desarrollo de los dispositivos móviles en los últimos años. En primer lugar, gracias a las poderosas funciones multimedia y la explotación de los sistemas y aplicaciones nuevas de los dispositivos móviles, los ciudadanos pueden capturar los testimonios fragmentados y

⁵ Global digital statistics 2014, We are Social. Disponible en: <http://wearesocial.net/tag/sdmw/>

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

ofrecer los materiales de primera mano de lo que están experimentando a través de las cámaras en sus móviles, esta capacidad del periodismo ciudadano se sobrepasa especialmente en informar las noticias urgentes, por eso, las redes sociales son cada vez más importantes como una de las fuentes del periodismo profesional.

En segundo lugar, los terminales inteligentes amplían la escala y la dimensión del recibo y distribución de información. La flexibilidad y conectividad de los dispositivos móviles favorecen la lectura de noticias en cualquier lugar y cualquier tiempo, hay cada día más usuarios obteniendo noticias a través de las redes sociales en lugar de los medios tradicionales. Además, *la propagación de la telefonía móvil en el mundo ha permitido que hasta los países en vías de desarrollo cuenten con estos terminales dispuestos para funcionar en favor de la comunicación de los más desfavorecidos, o de las voces silenciadas.* (Espiritusanto, 2011)

Aparte de la influencia en las fuentes, el proceso de recibir y distribuir, el periodismo ciudadano también juega un papel muy importante para formar nuevas opiniones públicas y establecer la agenda informática.

El periodismo público se formuló como algo que va más allá de una nueva modalidad profesional para el tratamiento de la información. Sus propósitos son mucho más de fondo. En realidad, se trata de una sugestiva invitación a traspasar las fronteras del periodismo tradicional y a involucrarse en la esfera de la deliberación pública, en vez de quedarse en el registro de los hechos que otros producen. (Miralles, 2002)

Un ciudadano no es capaz de marcar la agenda pública, pero en un público en red se puede crear comunidades instantáneas y espontáneas que prestan su atención a determinados acontecimientos sociales y realizar la deliberación y debate, como señala Juan Varela, *el periodismo 3.0 es acción social y política, no sólo relato de los hechos, sus practicantes son activistas, habitantes de la opinión pública crítica e ilustrada* (Varela, 2005). A través de producir contenidos, compartir los links o mensajes de los individuos normales, se forma un flujo de información como *trending*

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

topic o lista de búsqueda desde el público hacia los medios tradicionales. Directamente o indirectamente, reestablecen una agenda más ciudadana.

4.1.3 Las características del periodismo 3.0

• Ubicuidad, inmediatez y abundancia

Cualquier ciudadano normal, al disponer de adecuadas herramientas tecnológicas, puede convertirse en un periodista potencial en cualquier lugar y en cualquier tiempo. Esta ventaja de ubicuidad es bastante clave en la cobertura de *breaking news* como catástrofes naturales o conflictos bélicos, porque *nos conecta de forma inmediata con los afectos (...) para conocer qué es lo que sucede, casi en tiempo real, en lugares y situaciones muy concretas* (Espiritusanto,2011) . Como el testigo de los acontecimientos, el periodismo ciudadano complementa lo que ignora pero intenta informar de los periodistas profesionales, *la adición de contribuciones ciudadanas que complementen un relato elaborado por el periodista. Buena parte de las historias pueden beneficiarse de estas aportaciones. Por ejemplo, los vecinos agregan información a los casos narrados por el periodista buscando indicios, aportando pistas, facilitando fotografías.* (Outing, 2005) Por eso, se amplía en cierta medida la diversificación de los contenidos que es imprescindible para mejorar la calidad y la abundancia del trabajo del periodismo tradicional.

• Representante del interés público y defensor de los grupos vulnerables

El objetivo de periodismo cívico y del periodismo 3.0 es la acción, la resolución de problemas apoyada en el criterio social. No busca la contemplación y la reflexión democrática, sino la acción pública. Utilizar la información para intervenir y

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

cambiar la vida social, comunitaria y política. La dimensión útil de la información se convierte en indispensable para mantener a los ciudadanos interesados en ella.

(Varela, 2005)

El periodismo ciudadano rompe la monopolización del periodismo tradicional que cada vez más ajeno de la demanda pública por su relación cercana con el poder político y las grandes empresas. La participación activa de los ciudadanos en el proceso de informar y comunicar hace que sus voces puedan llegar al foco del escenario público. A través de esta acción, logran la respuesta de las autoridades.

Por otra parte, como hemos mencionado, el desarrollo de la infraestructura como la conectividad de Internet y la popularización de los dispositivos móviles ha extendido el alcance de la participación ciudadana, ahora, sea gente de los países desarrollados o de los países en vías de desarrollo, cuenta con el acceso de la implicación, como dice Gillmor *The rise of the citizen journalist will help us listen. The ability of anyone to make the news will give new voice to people who've felt voiceless—and whose words we need to hear.* (Gillmor, 2005) Además, se hace posible la unión de los individuales en situaciones similares, y *a través de este nuevo canal de información que facilita la búsqueda de soluciones reales a sus problemas cotidianas. Son muchos los proyectos y medios ciudadanos que continúan surgiendo. Medios que defienden y fomentan la capacidad del individuo para generar información útil destinada a su comunidad.*

(Espiritusanto y Gonzalo, 2011)

• El quinto poder para proteger la democracia

El periodismo como cuarto poder, como garante insustituible de la democracia, como freno a los abusos de los otros tres... son nociones que quizá ha llegado el momento de revisar, aunque también, en honor a la verdad, debemos decir que nunca han dejado de estar en el ojo del huracán o, mejor dicho, que nunca han debido de dejar de estar sujetas a revisión. (Santamaría, 2007)

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

El obedecimiento del oficio periodístico a las grandes empresas y el poder político ha llevado a la falta de confianza y la pérdida de credibilidad. El periodismo tradicional ha dejado de servir como el mediador entre los ciudadanos y las autoridades. En vez de insistir los principios profesionales y cumplir sus responsabilidades sociales, se valora más el interés empresarial. El descenso del cuarto poder amenaza directamente a los pilares de una sociedad democrática — la veracidad, la objetividad y la imparcialidad.

En este caso, la intervención de una tercera parte es muy necesaria, es decir, la participación de ciudadanía. Como dice Howard Rheingold, *la democracia no sólo es elegir a quienes ejercen el poder, la democracia requiere asimismo que los ciudadanos estén bien informado sobre las actividades del Estado, que sean suficientemente libres para expresar y debatir sus opiniones y que hayan sido educados a fin de decidir por sí mismo.* (Rheingold, 2011) .

El surgimiento del periodismo ciudadano contribuye a mejorar esta situación, por un lado, se promueve la deliberación y debate sobre los asuntos sociales y políticos, cuanto más la participación, más la diversidad de las opiniones, esta participación *ayuda a generar mayor transparencia en los medios y los gobiernos. Se convierte en un quinto poder, en un nuevo vigilante de los poderes* (Espiritusanto y Gonzalo, 2011) .

Por otro lado, como Internet ha construido un espacio autonomía que fuera del control del poder político, en contraste con el periodismo tradicional, el periodismo ciudadano dispone de mayor libertad de expresión, que se atreve a tocar las temáticas más sensibles.

4.2 Los retos del periodismo ciudadano

•Falta credibilidad y un sistema para verificar

Cada ciudadano puede ser periodista, pero no demos negar la diferencia existe en cada ciudadano, los periodistas ciudadanos provienen de diferentes clases sociales, se distinguen por el contexto de educación, la experiencia de vida y valores. Sin embargo, la aparición de Internet ha establecido una plataforma horizontal y virtual donde se diluye la identidad de las personas al mismo tiempo se reduce el sentimiento de responsabilidad y ética, *el anonimato y la facilidad técnica para crearlos permite manipular la información y llenar la red de informaciones basura o convertirlos en medios cuyo objetivo está muy alejado de la voluntad de veracidad* (Martinrey y Marín, 2011) , de esta forma, en cierto grado, se rebaja la credibilidad del periodismo ciudadano.

Por otro lado, *The Internet is often viewed by its users as an unfiltered, primary source of information and not to be distrusted like the traditional news media. (...) there are far more lies, rumors and hoaxes transmitted on the Internet than anywhere else.* (Allan, 2006) , Es decir, la transformación hacia una auto comunicación ha ofrecido accesos multidireccionales para realizar la comunicación y se ha bajado el umbral del periodismo, a diferencia de los periodismo tradicional, el periodismo ciudadano no cuenta con un sistema para filtrar, especialmente enfrente a un mundo lleno de información. Además , la aceleración del flujo de información ha agravado la dificultad de verificar.

Más complicado parece la tarea de emitir un juicio siquiera provisional del periodismo ciudadano con soporte en las nuevas tecnologías. La rapidez vertiginosa con la que Internet y las redes sociales evolucionan, apenas nos dan tiempo a analizar las oportunidades ricas e inagotables para la comunicación humana, no digamos ya para advertir de sus amenazas (...) aceptar la cuestión como riesgo no es

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

poco. Internet y las redes sociales son en sí mismas todo un reto que pensar, que legislar, que determinar y que, casi seguro, limitar. (Chillón, 2010)

• Sin profundidad ,contextualidad por la ausencia de profesionalismo

El periodismo posee unas maneras y cualidades que le procuran un carácter singular y único, que no debe ser asimilado con otras formas informativas y comunicativas ciertamente parecidas pero ni mucho menos idénticas. Así pues, ni todo contenido mediático es periodístico ni todo aquel que sale o comunica a través de un medio de comunicación puede ser investido automáticamente, y por esta simple razón, como periodista. (Rodríguez, 2007)

Enfrenta a un mundo lleno de información, es muy difícil jerarquizar y filtrar los contenidos más valiosos, en realidad, la mayor parte de las opiniones o los mensajes son republicados, compartidos miles veces, o mejor dicho son materiales de segunda o tercera mano, en este proceso de disfunción tan rápido, es casi imposible encontrar sus fuentes originales. Sin embargo, *las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias, juicios de valor por parte de los medios de comunicación, los editores o los periodistas.* (Rodríguez, 2007) Esta capacidad de coleccionar y analizar se necesita una formación profesional, los ciudadanos no poseen las destrezas básicas para realizar los trabajos profesionales.

Además, *cualquier persona no actúa ni se convierte en periodista por relatar una experiencia sobre un acontecimiento, comentar una noticia, elaborar un texto sobre una temática general o especializada* (Rodríguez, 2007) Generalmente, los ciudadanos capturan las fotos o narran sus experiencias como testigo en la escena, por eso, son capaces de ofrecer documentos originales inmediatamente, pero no cuentan con la capacidad de contextualizar las causas y consecuencias del incidente y profundizar la cobertura por investigación continua. *La acostumbrada ausencia de contexto impide la comprensión de las historias. (...) Si el reportero se limita a*

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

recoger las declaraciones, opiniones e interpretaciones de otros, sin reflexionar sobre ellas, ni contrastarlas, ni cuestionarlas, se refugia en la comodidad de traspasar la responsabilidad a las fuentes informativas. (Barber,2007)

5. El desarrollo de la investigación

5.1 The New York Times

5.1.1 La historia⁶

The New York Times es un diario estadounidense con sede en Nueva York y se distribuye en todo el mundo. Fue conocido por sus reportajes de alta calidad y actitud radical y liberal, desde su creación hasta hoy en día, ha ganado más de 100 premios Pulitzer. Su versión impresa representa el tercer periódico más grande de EE.UU en cuanto a la escala de circulación, detrás de *The Wall Street Journal* y *USA Today* (Sicha, 2009) Su sitio web oficial es uno de los sitios web más populares en los Estados Unidos, hay más de 30 millones de visitantes únicos por mes según datos de 2011 (Adams, 2011) ⁷.

The New York Times fue fundado en 18 de septiembre de 1851 por Henry Jarvis Raymond y George Jones. La decisión de crear un nuevo periódico fue tomada después de analizar de las características de los otros tres periódicos relevantes en aquel tiempo, según la opinión de Raymond y Jones, las noticias de *The New York Sun* y *New York Herald* eran demasiado estimulantes y amarillas, y la postura política

⁶ Los documentos básicos y los datos provienen del sitio oficial de The New York Times, disponible en <http://www.nytc.com/who-we-are/culture/our-history/#1910-1881-timeline>

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

de *New York Tribune* era demasiado extrema, por eso, decidieron crear un periódico más puro y radicional⁸.

Al principio este periódico se llamó *The New York Daily Times*, y luego cambió de su nombre por *The New York Times* en 1857. Su relevancia en los Estados Unidos comenzó por el reportaje sobre la revelación del escándalo de corrupción de Tammany Hall. Esto fue un hito en la historia de periodismo, el llamado cuarto poder por primera vez expuso públicamente la corrupción de la política estadounidense.

En 1896, Adolph Ochs adquirió *The New York Times* al borde de la quiebra y concretó el lema de este periódico — Todas las noticias aptas para ser publicadas. Para salvar al periódico, Adolph adaptó una serie de decisiones audaces como reducir el precio y aumentar los contenidos. Se invirtió mucho en mejorar la calidad de los reportajes y se promovió la cobertura de las noticias internacionales y bajo su dirección *The New York Times* ganó renombre en todo el mundo. *The Times* ya fue considerado como el sinónimo de periódico serio y responsable.

Desde 1935 hasta 1961, *Times* fue dirigido por Sulzberger, a pesar de la Gran Depresión y los años difíciles de la Segunda Guerra Mundial, *Times* logró ampliar el alcance de la cobertura de noticias, los ingresos por publicidad se duplicaron y la tecnología y el equipo fueron enormemente actualizados y mejorados en este período.

Desde la década 60, se realizó la transición desde la gestión familiar hacia la gestión mercantil y se convirtió en un conglomerado mediático que poseía varios periódicos, revistas, televisión y radios. El publicador de la cuarta generación Auther Hays Suzlberger llevó a cabo una reforma profunda en toda la estructura del periódico⁹. Se valoró mucho la formación de los periodistas talentosos, se introdujeron tecnologías

⁸ *A Word about Ourselves*, *New York Daily Times*, 18 de septiembre de 1851, disponible en <http://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1851/09/18/109920974.html>

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

avanzadas y se diversificaron las operaciones. En 1975, el editor ejecutivo entonces A.M. Rosenthal hizo un cambio histórico en el diseño de la composición del periódico, se dividió en A, B, C y D, cuatro unidades, y puso en marcha una serie de edición especial para satisfacer la demanda de diferentes lectores. Debido al éxito de esta innovación, se aumentó súbitamente el volumen de negocio, y este nuevo modelo se convirtió en un ejemplo para otros periódicos de EE.UU.¹⁰.

En los años 90, *Times* comenzó su proceso de digitalización, en 1993, se llegó un acuerdo entre The New York Times y la empresa Dow Jones con el objetivo de utilizar el servicio computarizado para facilitar la lectura y consulta de los contenidos para los lectores. En 1996, entró en vigor el sitio web de *Times* con la dirección de www.nytimes.com. En 1999, la compañía integró la parte informática del periódico y estableció un departamento independiente para la operación específica de Internet (Admin,2013) .

También en esta época, para aumentar los beneficios, Times aplicó una forma más vulgar consistente en introducir noticias sensacionalistas para atraer la atención de los lectores. Esta estrategia en cierto grado debilitó la credibilidad de este periódico.

En 2003, experimentó una crisis de credibilidad por el escándalo de las noticias falsas escritas por uno de sus periodistas Jayson Blair, según la investigación, durante su estancia de cinco años en *The New York Times*, Blair había plagado y falsificado diferentes noticias y entrevistas.¹¹

En diciembre de 2008, por la influencia de la crisis económica, surgieron problemas de liquidez en *Times*, el edificio de la sede de Nueva York fue hipotecado para

¹⁰ New York Times Company records, A.M Rosenthal papers, 1955—1994, NEW YORK PUBLIC LIBRARY ARCHIVES & MANUSCRIPTS, Disponible en : <http://archives.nypl.org/mss/17929>

¹¹ CORRECTING THE RECORD; Times Reporter Who Resigns Leaves Long Trail Of Deception, ARCHIVES de NYT, Disponible en: <http://www.nytimes.com/2003/05/11/us/correcting-the-record-times-reporter-who-resigned-leaves-long-trail-of-deception.html>

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

mantener el funcionamiento (EFE, 2008). En 2009, se informó la reducción de un 5% de los salarios de sus editores y gerentes (Adams, 2009).

Para salir de este dilema, *The New York Times* cambió su estrategia y prestó más atención en la gestión en línea, como la suscripción online, y en 2011, introdujeron el modelo de negocio *Paywal*.

5.1.2 Las formas de *The New York Times*

Como un periódico tradicional, la producción de los contenidos de *The New York Times* está basada en el modelo PGC (Profesional-Generated Content). Sin duda alguna, *The New York Times* siempre es un pionero a lo largo de la historia del periodismo contemporáneo, su relevancia depende de su contenido de alta calidad y su insistencia de los valores profesionales de periodismo como la imparcialidad, la precisión y la veracidad, especialmente en su cobertura exclusiva en los grandes incidentes internacionales. Por eso, fue considerado como un periódico de archivo (Newspaper of Record).

En este sentido, el contenido es el recurso más importante para el periódico. Actualmente, *The New York Times* puede ser uno de los periódicos más abundantes en cuanto a la variedad y la calidad de los contenidos. Aparte de los contenidos, también se valora la tradición de su marca, a pesar de varias transformaciones y revisiones de su composición, todavía mantienen un estilo simple y clásico, nunca ponen el título y las imágenes sensacionales para atraer a los lectores, se puede decir que *The New York Times* encarna la idea y el profesionalismo del periodismo.

Con motivo de producir los mejores contenidos se necesita de los mejores editores y periodistas. *The New York Times* dispone de más de 1200 editores y

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

periodistas, entre ellos, se encuentran 60 ganadores del premio Pulitzer. Para mejorar el mecanismo de organización y aumentar la eficiencia operativa de un grupo tan grande, se adopta un sistema de administración muy normalizado, se dividen claramente las responsabilidades de diferentes departamentos, y dentro de cada departamento un Desk Editor (editor de sección) , asigna tareas concretas a cada persona. Además, se dispone en el periódico de un manual oficial *《The New York Times Manual of Style and Usage》* entre los editores y periodistas para mantener el estilo de contenido, se unifica desde la ortografía, la puntuación hasta el uso de abreviaturas. Aparte del control de la calidad de los contenidos, *The New York Times* tiene un departamento especializado en el arte y diseño que abarca varios editores de composición y expertos de diseño y de diseño gráfico.

Otra tradición histórica en *The New York Times* es la distinción estricta entre las noticias y los comentarios. El departamento de editorial es un departamento independiente, no dirigido por el editor ejecutivo sino que está directamente bajo la dirección del publicador. Esta tradición está arraigada en la posición liberal de este periódico, porque a juicio de *The New York Times*, la noticia es objetiva pero los editoriales son subjetivos, por esta razón, en contraste con las noticias, las opiniones de editorial suelen ser muy mordaces que atraen a una gran cantidad de lectores a quienes les interesan.

En cuanto a la interacción con los lectores, *The New York Times* abrió especialmente una sección debajo del editorial para publicar las cartas de lectores.. Por otro lado, en el sitio web, todos los comentarios de lectores deben pasar por una auditoría editada, según la explicación de *The New York Times*, el objetivo de este filtro es para proporcionar un espacio donde los lectores pueden intercambiar comentarios inteligentes que mejora la calidad de la noticia y complementa la información. En este sentido, los comentarios forman parte del contenido y los lectores han participado en

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

el trabajo de editar aunque ellos no les da cuenta de lo que están haciendo¹².

En los años 90, The New York Times ya había captado el potencial cambio que provocaría la popularidad y expansión de Internet. La edición oficial en Internet www.nytimes.com entró en vigor en el año 1996, pero la primera dificultad era ¿Cómo presentar los contenidos impresos en el sitio web? Aunque en el año 1999 ya había establecido un departamento digital independiente, en casi 10 años los editores digitales y el grupo de tecnología de este departamento trabajaban en un edificio separado y durante estos años lo que hicieron era simplemente transformar los contenidos de la versión impresa en una versión digital, ponerlo en la red, tal vez retocar un poco el título.

Hasta el año 2006, *The New York Times* sólo contaba con 20 ingenieros, trabajaban en lugares fuera de la oficina de la compañía, el departamento de ingeniería estaba totalmente separado con el departamento de noticias, incluso el departamento de publicidad era independiente. Sin embargo, el mundo estaba cambiando, surgieron nuevos retos, frente a esta situación, en este año, *The New York Times* fusionó el departamento editorial y el departamento digital, esta revolución conllevó cambios sin precedentes en la organización del periódico, en el proceso de producción de noticias y promovió la combinación del profesionalismo y la franqueza en la producción de contenido (Hemel,2013) .En este nuevo contexto, el trabajo de los periodistas ha experimentado un cambio fundamental, es decir, se han vuelto hacia un tipo de “reportero de cobertura continua”, ya no sólo deben escribir para el periódico impreso, sino también para una amplia gama de canales de distribución y terminales de información. Los reporteros tienen que poner la “Starter Edition” en Internet lo más rápido posible, luego a través de las entrevistas de seguimiento y la mejora continua de la escritura, siguen actualizando la noticia, y al final, publican la última versión

¹² COMMENT&READERS'S REVIEWS, The New York Time,Disponible en : <http://www.nytimes.com/content/help/site/usercontent/usercontent.html>

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

en el periódico impreso. En este proceso, los periodistas y editores pueden complementar el reportaje mediante los comentarios y la retroalimentación de los lectores, e incluso obtener pistas y información proporcionada por los lectores. Este nuevo procedimiento ha cambiado el modelo convencional de la producción de contenidos, e impulsa la cooperación entre los periodistas y los lectores para crear conjuntamente la noticia.

5.1.3 The New York Times — Las noticias interactivas

En contraste con el reclutamiento de los periodistas ciudadanos de The Huffington Post, The New York Times prefiere herramientas más tradicionales para involucrar la participación profunda de los lectores, es decir, coleccionar las opiniones y conocer las actitudes de los lectores a través de interacciones como los comentarios o entrevistas. Una vez obteniendo los materiales primarios de la interacción, los editores procesan y seleccionan las mejores piezas y las publica.

En 2007, The New York Times estableció un grupo que se dedicaba a las noticias interactivas (Interactive News Team), según dice el director de este grupo Aron Pihofer, el objetivo de crear un grupo como este es para ser capaz de combinar el gráfico, el video y las noticias interactivas en la cobertura de determinados asuntos. Este grupo cuenta con un equipo de las redes sociales, un equipo de la comunidad y un equipo de desarrollo, estos tres equipos trabajan conjuntamente para buscar las posibilidades de interacción con respecto a los tres campos y se centra más en las formas de las noticias y la interacción social (Matias, 2012).¹³

Un ejemplo representativo de esta interacción es el reportaje llamado «4 : 09 : 43» sobre el atentado del maratón de Boston. A través de la ayuda de las redes sociales, The New York Times encontró los personajes en esta foto capturada por el periodista de NBC en la escena del accidente, se realizó un reportaje profundo que formaba por

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

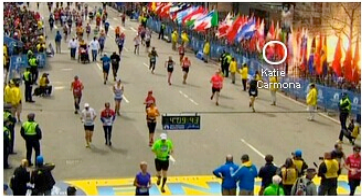
las narraciones de los propios testigos de este asunto. Después de la redacción de los editores, lo presentaron en el sitio web de forma multimedia.¹⁴


Esta interacción trata del uso directamente de los materiales ofrecidos por los ciudadanos en un reportaje, también, The New York Times intenta formar una participación de comunidad mediante los comentarios.

En 2013, cuando el nuevo Papa Francisco llegó al trono¹⁵, The New York Times probó una nueva forma de comentario con el objetivo de conocer las opiniones de los

4:09:43

This image, from the NBC broadcast of the race, shows the flash of the first explosion. Here are the stories of some of the people seen near the finish line.





Uma Sanghvi for The New York Times

Katie Carmona, 44, lawyer, Austin, Tex.

▶ PLAY


1:57

"In front of us, there was a flash of glass and smoke that came across where we were walking on the sidewalk."

Ms. Carmona and her husband, Paul, work on the organizing committee of the Austin Marathon. She ran the Boston Marathon in 2011, but this year was supporting Paul, who was raising money for Champions for Children to aid sick

lectores sobre este asunto. Se realizó por una encuesta con tres preguntas debajo de la noticia.

Primero, les pidieron a los lectores a seleccionar su reacción sobre el nuevo Papa a través de un “cuadrado de humor”bien diseñado.

 YOUR REACTION

Select the square that best describes your reaction to the new pope:

Unsurprised

Positive

Surprised

Negative

¹⁴ 《4 : 09 : 43》, (2013) The New York Times, disponible en http://www.nytimes.com/interactive/2013/04/22/sports/boston-moment.html?_r=0

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

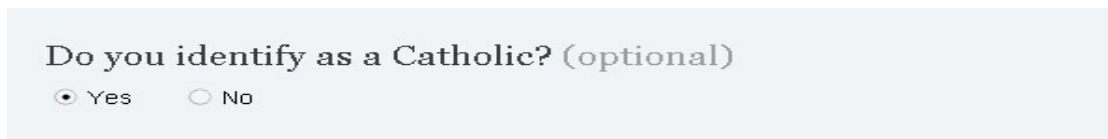
La segunda parte trata de escribir un comentario dentro de 100 palabras sobre la pregunta ¿Qué impacto puede llevar al futuro de la Iglesia Católica por el nuevo Papa?



What do you think Pope Francis' impact will be on the future of the Catholic Church?

100 words remaining

La última parte es una pregunta opcional ¿cree que usted es un católico o no?



Do you identify as a Catholic? (optional)

☒ Yes ☐ No

A través de esta encuesta, los editores realizaron la clasificación de los comentarios , y los lectores pueden leer diferentes opiniones a través de comentar las preguntas.

5.2 The Huffington Post

5.2.1 La historia¹⁶

The Huffington Post es un periódico en línea y un blog agregador de noticias, la creación de este sitio web fue considerado como una nueva revolución mediática, bajo su lema *The Internet Newspaper: News, Blogs, Video, Community*, actualmente ya es uno de los 6 sitios de noticias más populares de los Estados Unidos (2011) y el mejor blog agregador del mundo, cuenta con 40 millones visitantes únicos (2012). En el año 2012, se convirtió en la primera compañía comercial de medios digitales que ganó el premio Pulitzer¹⁷, ocupaba el primer puesto en los 15 sitios políticos en la lista de eBizMBA Rank, la que basó en los datos de *Alexa Global Traffic Rank* y *U.S*

¹⁶ Los documentos básicos y los datos provienen de *The Huffington Post*, Nieman Journalism Lab, verse en <http://www.niemanlab.org/encyclo/huffington-post/>

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

*Traffic Rank*¹⁸.

The Huffington Post fue fundado por Arianna Huffington, Kenneth Lerer y Jonah Peretti, fue lanzado en 9 de mayo de 2005. Al principio, era una plataforma de comentarios políticos de liberales y de tendencia de izquierdas.

En 2007, *The Huffington Post*, junto con Yahoo y la revista política 《Slate》 lanzó el debate electoral presidencial de 2008 en línea (Rosencrance, 2007)¹⁹, esta acción fue considerado como un intento significativo, a través de Internet, por primera vez, los ciudadanos pueden comunicar directamente con los candidatos presidencial, además, la gente pueden observar la información en tiempo real en la web.

Basaba en esta plataforma política de colector, se construye un enorme agregador de blogs, entre los colaboradores de este blog, encontramos políticos, estrellas, maestros universitarios y expertos en diferentes campos. Por los abundantes contenidos y la diversidad de temas logró, en corto plazo, una gran cantidad de usuarios.

En 2008, realizó una inversión de 15 millones de dólares y empezó a participar en los mercados locales de EE.UU. El sitio lanzó su primera versión local HuffPost Chicago, luego, la versión local de otras grandes ciudades como Nueva York, Denver, Los Angeles... lanzados sucesivamente entre 2009 y 2011.

En febrero de 2011, AOL (American On Line) anunció que había llevado a cabo la adquisición de The Huffington Post por el precio de \$315 millones. Como una parte del acuerdo, Arianna Huffington se convirtió la presidenta de The Huffington Post Media Group, que incluye The Huffington Post y varias sucursales mediáticas.

¹⁸ Top 15 Most Popular Political Websites, julio de 2012, eBizMBA, The eBusiness Knowledgebase, disponible en <http://www.ebizmba.com/articles/political-websites>

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

Después de esta adquisición, The Huffington Post comenzó su camino de expansión internacional, en mayo de 2011, ofreció su primer versión internacional —The Huffington Post Canadá. Actualmente, este periódico ya se encuentra en los mercados de Gran Bretaña, Francia, España, Alemania y Italia, etc. Y está preparando ampliar el mercado en Asia y América Latina²⁰.

5.2.2 Las formas de *Huffington Post*

The Huffington Post ofrece dos formas de presentar y observar las noticias, una es el agregador de noticias y la otra son los comentarios y opiniones de blogs. Según su propia definición “The Internet Newspaper; News, Blogs, Video, Community.” Deben mencionar dos palabras claves para la constitución de este periódico en línea — el blog y la comunidad de noticias.

En realidad, la operación de todo el sitio está basada en el modelo UGC (Silver, 2011)²¹. UGC son las siglas del término inglés User—Generated Content, se trata de una nueva forma de producir contenidos a través de la participación y aportación de los usuarios. En cuanto al caso de *The Huffington Post*, desde su creación, se utiliza el blog como el elemento fundamental de su producción, y los colaboradores son los recursos más importantes para este periódico. Aunque el modelo UGC es una forma muy creativa, también se enfrenta muchos problemas al ponerla en práctica, como el control de la calidad del contenido, la divulgación de los rumores, la invasión de la privacidad y la protección de los derechos de autores, etc., todo esto necesita un tratamiento prudente.

Una gran cantidad de contenidos valiosos se produce principalmente por un pequeño grupo de usuarios activos, durante la auto-comunicación de los usuarios el contenido

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

se jerarquiza naturalmente a diferentes niveles. Por esta razón, *The Huffington Post* establece un sistema para filtrar los contenidos producidos por los usuarios. Desde el año 2007, se elevó el umbral de los autores de blog, mientras invitaron a los personajes famosos o expertos de diferentes aspectos para colaborar los blogs. Actualmente, *The Huffington Post* ha tenido más de 3000 colaboradores fiables, mayoritariamente son políticos, celebridades, autores y especialistas profesionales, entre ellos, se encuentra el presidente de EE.UU Barack Obama, la exsecretaria de Estado Hillary Clinton, la famosa presentadora de televisión Oprah Winfrey, el actor de cine Alec Baldwin, etc (Shapiro,2012) .

A medida que crece el número de los colaboradores, se amplía el alcance de los temas, hasta hoy en día, el sitio ofrece contenidos sobre política, negocios, entretenimiento, medio ambiente, tecnología, medios de comunicación, moda, cultura, comedia, salud, estilo de vida y noticias locales.

El efecto de las celebridades, la alta calidad de los contenidos originales y la diversidad de las opiniones captura exitosamente la atención de los usuarios, y la forma creativa del agregado blog favorece la construcción de una comunidad de noticia en línea en la que todos los lectores pueden participar en la conversación a través de diferentes accesos.

Sólo un pequeño número de autores de blog proviene de los numerosos usuarios normales, pero eso no quiere decir que los demás usuarios no produzcan contenidos. De hecho, estos usuarios comunes no sólo son los principales productores de los comentarios, sino que también sirven como comunicadores y distribuidores de los contenidos del sitio. Por eso, *The Huffington Post* concede una gran importancia a los comentarios de los usuarios sobre los artículos. Por un lado, para mantener la velocidad de información, se establece un mecanismo de corrección que la auditoría es más tarde que la publicación, así que los usuarios pueden modificar los errores al comentar la noticia y directamente avisar a los editores para las modificaciones

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

oportunas (Alterman,2008)

Además, se abre un espacio en la página web para mostrar los comentarios y opiniones, y permiten el voto a los comentarios, los usuarios pueden votar “favorito” o “abusivo” a cada comentario, los comentarios de alta calidad pueden obtener medallas y puntos. Por este sistema de animación, según datos, hay más de 70 millones de comentarios producidos en el sitio en un año (Sonderman,2012) , los comentarios consisten en la extensión del contenido original y promueve la deliberación y debate de los asuntos.

El periódico es consciente de que sólo dependiendo de la bitácora personal no puede satisfacer la demanda de información del público, por eso, ha llegado a acuerdos con más de 150 medios tradicionales conocidos en todo el mundo que incluyen *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *BBC*, *CBS* para establecer una “ventanilla única” de servicios informativos. De esta forma, se amplía radicalmente las fuentes de noticia, y cada mes *The Huffington Post* puede recibir más de dos millones de envíos de manuscrito (Filloux y Gasée, 2010) .

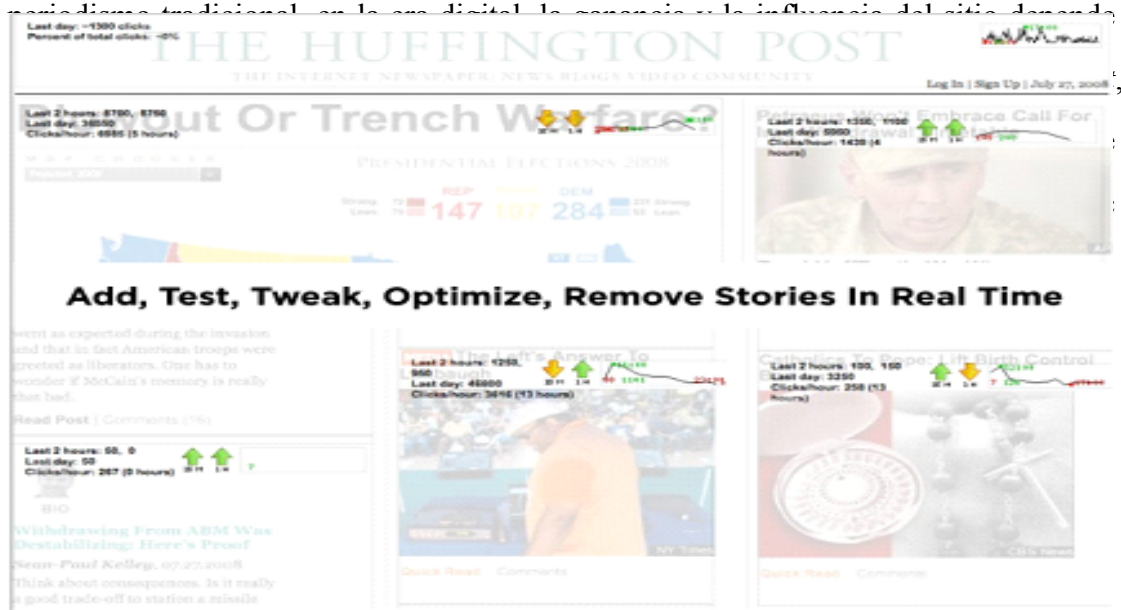
Así que en el proceso de producir contenidos, también destaca el trabajo de los editores. Los editores se pueden dividir en dos equipos : el editor de contenido y el editor de tecnología. En cuanto a los trabajos del editor de contenido, cada día, aparte de escribir noticias originales, se encarga de la selección, la adaptación, la agregación y la programación de los manuscritos externos así como la auditoría de los blogs y la plantificación temática. Entre estos procedimientos, cabe enfatizar la selección de información, que fue considerada como la clave de su agregador de noticias.

Mientras trabajan los editores de contenido, otro equipo de editores siempre están atentos a la lista de buscador de Google para conocer los llamados *Trending Topic*, o mejor dicho, los temas más hablados de este momento, y concretar las palabras claves de búsqueda. En torno a estas palabras se lleva a cabo la redacción y la publicación de

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

las noticias relacionadas, esta estrategia se conoce como la técnica de optimización de motores de búsqueda (SEO, Searching Engine Optimization) (Usher,2010) ²².

Según la opinión del Arianna Huffington (2009) , la fundadora de Huffington Post, el periodismo está basado en una economía de links, en lugar de la circulación del



Fuente: Jonah Peretti, (2010.) *Mormons, Mullets, and Maniacs*, Presentación en New York Viral Media Meetup.

Este sistema trata de identificar los contenidos que se distribuyen por la comunicación viral, evaluar continuamente la disfunción de los contenidos y adjuntar los contenidos según el resultado del análisis. Como señala en este gráfico, a través de calcular la cifra de Click-through Rate, se dibuja la curva de tendencia, los editores pueden subir o bajar la posición del artículo por la evolución de los contenidos (Peretti,2010) ²⁴

²⁴ Peretti, Jonah, *Mormons, Mullets, and Maniacs*, Presentación en New York Viral Media Meetup, 2010,

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

Los colaboradores de blog, los usuarios normales y los editores constituyen conjuntamente una comunidad autónoma de noticia. En esta comunidad, no sólo teniendo en cuenta la producción profesional y aficionada de las noticias, sino que también mantienen el equilibrio entre la calidad de los contenidos y la actividad de los usuarios. se forma un círculo entero y efectivo desde la producción, agregación hasta leer, comentar y comunicar del periodismo.

5.2.3 The Huffington Post- El periodista ciudadano

The Huffington Post representa un nuevo modelo de producir contenidos basados en una nueva comunidad. Sólo cuenta con 150 empleados con salario, pero depende de más de 3000 escritores para producir contenidos de cualquier tema posible. Sus lectores también han contribuido en la producción de contenidos, cada mes hay unos dos millones de comentarios. El cofundador de *The Huffington Post*, Jonah Peretti, considera que el modelo de reportaje ya deja de ser una relación pasiva de transmisión de noticias, sino “una carrera compartida entre los productores y los consumidores” (Alterman,2008) .

La llamada “carrera compartida” es de un modelo concéntrico, es decir, el centro son los escritores más fieles quien son capaces de escribir noticias originales de alta calidad; el primer círculo son los reporteros ciudadanos dispersos en todos los lugares del territorio de los Estados Unidos; fuera están los lectores que realizan la interacción con los bloggers en el proceso. Es un modelo noticiero más abierto, los dos grupos con más contribuciones son los bloggers y los periodistas ciudadanos.

Pese a que ya existe durante mucho tiempo la interacción entre lectores y comunicadores de medios electrónicos como radio y televisión, la de medios de red es mucho más amplia y libre y con más diversidad. Al ser el líder de los medios de internet, *The Huffington Post* se ha esforzado mucho en la interacción.

disponible en
<http://www.businessinsider.com/jonah-perettis-awesome-viral-media-presentation-explained-2010-8#-1>

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

En este aspecto la actividad con más fama es el proyecto llamado “Off the Bus”²⁵ que nace en el año 2008 por la colaboración de *The Huffington Post* y *New Assignment*, una agencia encargada en la investigación sobre el periodismo público subordinada de la Universidad de Nueva York. The Huffington Post ha abierto una página web especialmente para el proyecto con el mismo nombre en su sitio web.

“Off the Bus” ha reclutado más de 12 mil reporteros ciudadanos, “la mayoría silenciosa”, para el reportaje de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008, entre los cuales más de la mitad son mujeres, las ocupaciones de los participantes incluyen médicos, profesores, estudiantes y periodistas jubilados. Los reporteros ciudadanos dividen los trabajos mediante herramientas como lista de email y Twitter, una parte de personas recogen materiales iniciales, otros se encargan de la escritura, la integración, la examinación de la autenticidad y la publicación de los artículos.

La forma básica es: el sitio web de “Off the Bus”²⁶ (Michel,2009) les reparte a los voluntarios los formularios sobre las preguntas que se necesitan realizar en las entrevistas y las informaciones que deben recoger, una vez que cumplan las entrevistas los voluntarios, devuelven los formularios al sitio web para que los editores redacten artículos noticieros según los contenidos o ponerlos en la base de datos. Por ejemplo, reparten una tarea: entrevistar para seguir el proceso de que Obama pide los votos en unos diez estados a unos cincuenta o cien personas, cada uno emplea una hora, pueden cumplir el trabajo que le cuesta dos meses a un periodista. Sólo necesitan rellenar un formulario único y describir sus observaciones, después lo entregan al editor. El proceso es totalmente transparente, en Huffington Post se ve todos los materiales iniciales.

En el proyecto de “Off the Bus” aparecieron un grupo de bloggers que se convirtieron

²⁵ OFF THE BUS , diponible en :

<http://offonatangent.blogspot.com.es/2009/03/get-off-bus-future-of-pro-am-journalism.html>

²⁶ Michel. Amanda (2009) *Get Off the Bus: The Future of Pro-am Journalism.*,Columbia Journalism Review.Disponible en: http://www.cjr.org/feature/get_off_the_bus.php?page=all

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

famosos en una noche, por ejemplo, Mayhill Fowler²⁷, una aficionada al periodismo de 61 años, que pertenece a los trescientos voluntarios. Primero descubre que Obama ha dicho palabras ofensivas a los votantes de la clase obrera del Estado de Pensilvania durante la selección primaria dentro del partido. Luego informa al público que el ex-presidente Clinton se ha defendido con palabras violentas a un reportero quien le critica en el periódico cuando está pidiendo votos para su esposa Hillary. Estas dos primicias causa grandes disturbios, tanto Obama como Clinton se ven obligados a pedir perdón públicamente por sus palabras. La primera incluso conduce al fracaso de selección de Obama en aquel estado donde la situación ya es desfavorable para él. El éxito que gana Mayhill Fowler llama la atención del público para asistir al proyecto de “Off the Bus”, hasta julio, el número de los reporteros ciudadanos se ha incrementado de 300 del principio a 7500.

Este tipo de actividad que permite la participación de los ciudadanos no sólo resuelve el problema de la fuente de los contenidos de las noticias de la página, también la ha hecho más conocida y ha atraído gran cantidad de lectores. En esta selección, The Huffington Post ha sido el sitio web independiente de noticias políticas más visitado. Comparando con el año 2007, el número de lectores de Huffington Post se ha doblado, y en 2009 este número se ha vuelto a doblar otra vez.

Hoy en día, este proyecto todavía está funcionando. En las selecciones presidenciales de 2012, The Huffington Post pone en marcha otra vez “Off the Bus”, animando al público a incorporarse mediante una columna especial y contratarse por los emails. La iniciadora y responsable del proyecto Señora Amanda Michel dijo: “El objetivo de este proyecto de periodismo ciudadano es hacer a los populares a reportar las noticias

²⁷ Seelye, Katharine, (2008) Blogger Is Surprised by Uproar Over Obama Story, but Not Bitter, The New York Times, disponible en:

http://www.nytimes.com/2008/04/14/us/politics/14web-seelye.html?pagewanted=all&_r=0

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

difíciles de cubrir para los reporteros profesionales.” (2009) Más tarde también admite que entre 12.000 reporteros ciudadanos, sólo quedan 14% que todavía están escribiendo para Huffington Post. Sin embargo, este número es 1700, mucho más grande que los de cualquier periódico o televisión.

La experiencia conseguida por el proyecto está aplicada en actividades de otros terrenos. Esta interacción también se utiliza en el intercambio con los bloggers. El día 30 de marzo de 2009, cuando es más grave la crisis financiera, Huffington pone una breve carta e Internet llamando a los bloggers a describir cómo esta crisis afecta a sí mismo y su familia. En la carta dice: “El desastre se necesita criticar en los blogs. Esperamos que podáis contar tus propias experiencias a los demás. Elegiremos los cuentos relevantes para compartir con los lectores.” Al final de la carta se adjunta un formulario para facilitar la escritura de los bloggers.

Esta actividad llamada “Blog The Meltdown”²⁸ obtiene gran número de respuestas, Las historias subidas por la gente se exponen en perfiles especiales. El “Blog The Meltdown”, igual que el “Off the Bus”, no sólo enriquece los contenidos del sitio web, sino que también atrae muchos clientes, el número de visitantes se aumenta evidentemente.

5. 3 La comparación de los dos periódicos

Al comparar el trayecto de desarrollo de los dos periódicos, se ve claramente las diferencias y características entre ellos. Al observar el caso de *The New York Times*, podemos encontrar algunos factores claves de su éxito. Por una parte, la insistencia de los valores tradicionales del periodismo como producir noticias de alta calidad, ofrecer contenidos de profundidad y el cumplimiento de las responsabilidades sociales

²⁸ Proyecto de Blog The Meltdown, disponible en :
http://www.huffingtonpost.com/2008/12/04/huffpost-readers-blog-the_n_148195.html

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

consolidan los pilares de su competencia básica y su buena credibilidad entre los lectores.

Por otra parte, como un periódico relevante, con una historia más de cien años, es casi imposible no experimentar ningún obstáculo o crisis, sin embargo, cada vez que se enfrenta a los nuevos cambios y dificultades, *The New York Times* es capaz de evaluar la situación, buscar la mejor resolución y realizar su transformación. Como hemos visto, no sólo fue considerado como un pionero en la reinención de la composición y sus contenidos de la versión impresa, sino también en la adaptación de las nuevas tecnologías,

Con la expansión de la escala de negocios y el nuevo entorno digital, *The New York Times* también está frente a nuevos retos y problemas como la concentración mediática, la pérdida de credibilidad por su ambición de ganar dinero, el impacto de la crisis económica mundial, y al final el cambio traído por Internet. Para este periódico tradicional tan prestigioso, lo más importante es seguir buscando soluciones y oportunidades para estar preparado ante nuevos cambios.

En contraste con *The New York Times*, el caso de *The Huffington Post* es totalmente un fenómeno nuevo. En primer lugar, desde el sentido tradicional, *The Huffington Post* no puede considerarse como un periódico sino una red social basada en Internet, no tiene un soporte de papel, su nacimiento es resultado del desarrollo de la era digital.

Por eso, la diferencia más fundamental entre los dos periódicos consiste en el pensamiento y el valor. Surgió por su reportaje sobre la elección presidencial de 2008, organizó el debate presidencial online por primera vez y se realizó el proyecto de periodista ciudadano en la cobertura. Desde la creación de *The Huffington Post*, su operativa y estructura está completamente basada en las ideas de Internet como interactividad, auto-comunicación. A través de aprovechar las ventajas de la web, especialmente la popularización del blog, desde hace diez años, se convierte en uno de los llamados medios de “mainstreaming” desde una plataforma de comentarios

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

políticos.

En segunda lugar, el periodismo tradicional aboga por el valor de elitismo, los editores sólo publican contenidos que les parecen valiosos, la información fluye desde arriba hacia abajo. Pero la aparición de *The Huffington Post* conlleva una nueva forma de periodismo que rompe el límite entre la relación tradicional entre los periodistas y los lectores. Se diluye la distancia entre un usuario y un colaborador. Los usuarios no sólo cuentan con el derecho de seleccionar, compartir y comentar, sino que también pueden participar en el proceso de producir. A través de la aplicación de este valor y por una serie de innovaciones de operativa, *The Huffington Post* se desarrolla con un ritmo muy rápido en los últimos años. Como un novato recién llegado, *The Huffington Post* sigue explorando su camino en el futuro y las posibilidades ignotas del ciberespacio.

5.3.1 Contenido para conversación o conversación para contenido

Tras presentar las formas de producción de los dos periódicos, es evidente la gran diferencia existente entre ellos. *The Huffington Post* es un periódico en Internet, no tiene un soporte impreso, sus contenidos se dividen en dos partes, la primer parte son los blogs generados por sus usuarios más importantes y confiables, y la otra parte es un tipo de agregador de noticias seleccionadas y adaptadas por sus editores.

Otro elemento clave para el éxito de *The Huffington Post* es el uso de las nuevas tecnologías. Como un periódico on line, desde el principio su fundación, la tecnología ya formaba parte fundamental de su estrategia. El equipo técnico trabaja conjuntamente con el equipo editorial, a través de la utilización de la optimización de motores de búsqueda, se concretan los temas

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

más interesantes para los usuarios, y jerarquizan la información rápidamente después de analizar el tráfico en tiempo real.

Como describe el cofundador de The Huffington Post, Jonah Peretti, “news is not something handed down from above but a shared enterprise between its producer and its consumer”, con este volar básico, el objetivo de este periódico es construir una comunidad de noticia donde la gente puede conversar, debatir, cuestionar e incluso conocer a personas que piensan de maneras similares o diferentes. Por esta razón, el contenido y la tecnología son accesos, lo que importa es cómo realizar la conversación entre los lectores, los bloggers y los editores.

Sin embargo, *The New York Times* cuenta con una versión impresa sobresaliente en toda la industria periodística, es un típico periódico tradicional que concede la mayor importancia a la calidad de sus contenidos. De este modo, se dispone de un gran equipo de especialistas profesionales que se dedican a ofrecer a los lectores los mejores reportajes.

Por esta razón, sea por el uso de nuevas tecnologías o la interacción, todo lo que hace y todo lo que importa es cómo mejorar la producción de los contenidos, así entendemos las palabras de Steve Myers (2011) , el exgerente y editor de Poynter.org “I don’t think the key difference is aggregation, traffic or employee. It’s that one site values content in the service of conversation, the other values conversation in the service of content.” Para *The New York Times*, el contenido es primordial y la conversación es un accesorio.

Pero con la popularización de Internet, este modelo tradicional ya no es suficiente para aclimatarse en el nuevo entorno digital, aunque en 1996 ya estableció su edición en línea, The New York Times siguió el procedimiento similar con la versión impresa, hasta el año 2006, se ajustó la estructura de la organización y realizaron el cambio desde “contenido–versión impresa–versión

online” hacia “contenido–versión online–versión impresa

5.3.2 La estructura del periódico online

• Estilo general

Como muestran las portadas de los dos periódicos, *The New York Times digital* mantiene el mismo estilo clásico y serio de su versión impresa. La portada es en tono blanco y negro, se utiliza el color rojo sólo para marcar el tiempo de actualización de cada noticia o en caso de emergencias como los titulares de *Breaking News*. En enero de 2014, se realizó su última revisión del sitio que añadió el icono de comentario a las noticias con el color azul.

Sin embargo, la portada de *The Huffington Post* es más colorida, el color verde constituye el tono básico de toda la portada, y generalmente pone titulares llamativos y fotos grandes a la Top noticia de cada día para atraer la atención de los lectores, además, debajo de cada noticia hay iconos y números de comentario y compartimiento, así como una palabra clave de esta información.

• Disposición de los contenidos

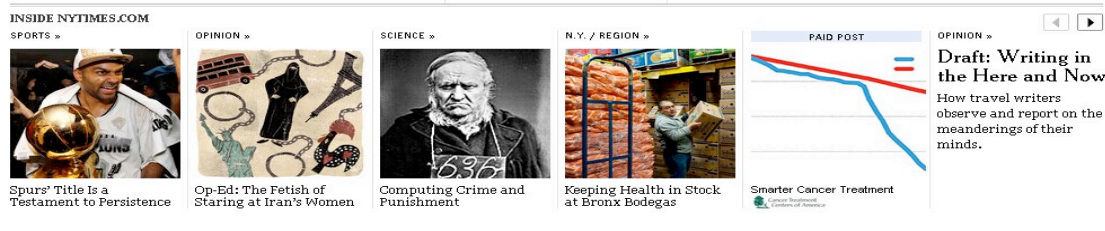
La disposición de *The Huffington Post* es muy simple, debajo de la Top noticia, se divide en 3 columnas, en la de la izquierda están los blogs más destacados del día, y en las otras dos columnas, noticias de diferentes secciones y espacio para los anuncios.

La parte inferior de la portada se trata de los reportajes especiales de *The Huffington Post* y la lista de las fuentes de noticias y los blogs de las organizaciones.

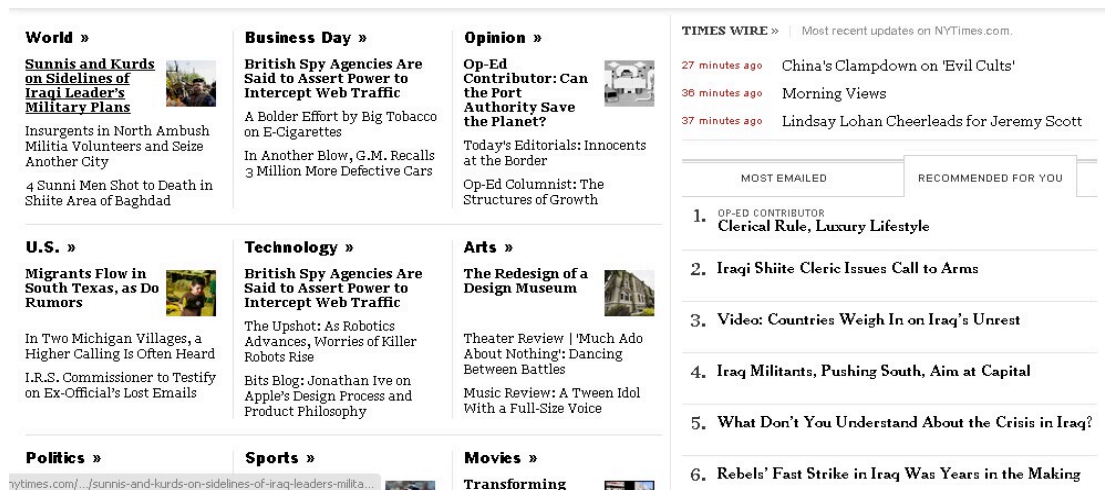
En cuanto al caso de *The New York Times*, desde arriba hasta abajo, el portal se divide en 4 partes, la primera parte es muy similar al portal de un diario impreso, que presenta los títulos de noticias destacadas y su resumen breve. La esquina superior

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

derecha es la columna de opiniones y editoriales, también se reserva un espacio especial para los contenidos multimedia.



Los cuadrados pequeños con fotos o títulos forman parte de la segunda parte llamada “INSIDE NYTIMES.COM”, en realidad, son artículos recomendables seleccionados por los editores de cada sección.



En la siguiente parte hay 3 elementos, primero se exponen las noticias de todas las secciones, en la esquina derecha se enlaza las últimas noticias en TIMES WIRE por orden temporal, y debajo de TIMRES WIRE, aparece una lista de las noticias “most emailed” y las noticias más recomendables por los editores. Y la última parte consiste en un Índice de todos los temas de las 5 secciones. Los lectores pueden entrar en cualquier seccione con estos accesos y no hace falta volver al superior.

• Forma de presentar las noticias

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

U.S. Captures Top Suspect in Benghazi Siege, Pentagon Says

By DAVID D. KIRKPATRICK and ERIC SCHMITT 1:57 PM ET

In a secret operation, American Special Operations forces captured Ahmed Abu Khattala, the suspected leader of the 2012 attack on the U.S. diplomatic mission in Benghazi, Libya, and took him out of that country.

■ 440 Comments

- **A Deadly Mix in Benghazi** (Dec. 28, 2013)
- **Suspect in Libya Attack Scoffs at U.S.** (Oct. 18, 2012)

U.S. Captures Benghazi Attack Suspect



GOP Senators: Send Him To Gitmo!.. Terror Suspect Well Known To Media

Comments (548) | [Benghazi](#)

Al comparar las dos versiones de una misma noticia de los dos periódicos, se observa la diferencia en las formas de presentar una noticia. Por un lado, *The New York Times* utiliza el modelo de “ título + resumen ”, a fin de ahorrar el espacio, el título debe ser conciso y claro, después del título añade el nombre del periodista y el tiempo de actualización, para facilitar la lectura pone un resumen breve debajo, además, si hay noticias relacionadas, generalmente las colocan como un contexto.

Sin embargo, *The Huffington Post* prefiere el modelo de “ título + foto + palabras claves”, a través del uso de imágenes, las noticias aparecen más figurativas, por eso, esta forma es más directa para llamar la atención de los lectores. En contraste con el estilo serio de *The New York Times*, el estilo de lenguaje es más coloquial que los títulos de *The Huffington Post*, y suelen utilizar el signo de exclamación y el signo de interrogación.

Además, *The Huffington Post* ofrece un modo de Quickread (De un vistazo) , de esta forma, los lectores pueden entender rápidamente el contenido principal de las noticias y deciden si quieren seguir leyendo o no. El orden de las noticias está basado en la tasa de clics de los usuarios, por lo tanto se forma una “portada autónoma” según el interés de los lectores. Aparte de eso, la portada se actualiza automáticamente cada minuto para cargar las últimas noticias e información.

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

• sección

La sección es un elemento fundamental para analizar un periódico porque determina la estructura y la organización temática de los contenidos y presentan una posición por parte del periódico. Al comparar las secciones de los dos periódicos, obviamente, *The New York Times* es más propia para la clase de élite, trata al arte como una sección independiente, y los temas relacionados son más profesionales y concretos. Sin embargo, aunque *The Huffington Post* también trata el arte, no le otorgan tanta importancia y solamente lo ponen en la categoría de entretenimiento.

Además, *The Huffington Post* dispone de dos secciones particulares que son la sección de “Voz” y “Local”. La sección de Voz se caracteriza por el valor del periodismo ciudadano, consiste en nueve temas que incluye la voz de mujer, la voz de negro, la voz de latino, la voz en español, la voz de gay, religión, colegio, jóvenes y el impacto. Es evidente que estos grupos mencionados son minorías, los grupos vulnerables o la parte especial de la sociedad, y lo que hace *The Huffington Post* es ofrecer una plataforma a estos grupos, y dar a conocer a todo el mundo la situación de ellos y sus formas de vida.

En cuanto a la sección local, *The Huffington Post* se da cuenta de que enfrentándose a la audiencia de un país tan grande y variable como los Estados Unidos, donde los periódicos tienen tradiciones locales, el contenido no va a gustar a lectores de todas las regiones, por eso, para adaptar las diferencias locales y satisfacer las demandas de los distintos lectores, desde 2008, *The Huffington Post* empezó a ampliar su versión local e internacional, actualmente, ya posee versiones locales en nueve ciudades estadounidenses que abarca Chicago, Nueva York, Los Ángeles, Denver, etc. Y sigue extendiendo su alcance a todo el mundo.

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

• Comentarios

Desde septiembre de 2013, *The Huffington Post* abandonó la forma anónima de comentarios para mejorar el entorno del ciberespacio y la calidad de los comentarios. En junio de 2014, la palabra “comentario” fue sustituida directamente por el término “conversación”, y se implementó la plataforma de Facebook para realizar los comentarios con identificación. Esta nueva acción por un lado ha solucionado el problema de los comentarios anónimos, por otro lado, ha promovido la formación de una comunidad más sociable conectando a las redes sociales. En esta nueva plataforma de comentarios, mantiene la tradición de animación de *The Huffington Post*, que otorgan a los mejores comentarios una estrella y el título de TOP Comentarista. Pero también se oye voces en contra y critica, que esta forma ha agravado la brecha digital, especialmente para las personas que no usan o no tienen accesos a las redes sociales.

A diferencia de *The Huffington Post*, por el último rediseño de su sitio web de este año, The New York Times divide los comentarios en tres columnas, la primera presenta todos los comentarios de los lectores sobre la noticia, la segunda trata los comentarios seleccionados por los lectores, y la última columna comprende los comentarios escogidos por los editores. De esta forma, se jerarquiza los comentarios según su nivel de calidad, haciendo que los comentarios que se han formado sean como una extensión del contenido, por lo que los lectores pueden profundizar su entendimiento sobre la noticia y formar su propia opinión y visión. Pero , esta forma ignora el pro

ceso de la interacción, lo que ponen es simplemente una lista o un resultado de la selección.

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

• Links, tags y accesos de las redes sociales

En un artículo de *The Huffington Post* siempre contiene palabras claves o *Trending Topic*, cuando clicas los enlaces o las palabras claves puedes llegar a otros informes relacionados. Como señala esta noticia del conflicto de Ucrania, debajo de este artículo hay varias etiquetas (tags) relacionados con este asunto. Es muy posible que estas palabras o frases son diferentes en cuanto al orden de situación y algunas pueden estar en singular y en plural. Sea como sea, se trata de capturar todas las palabras más buscadas en Google para asegurar que los usuarios pueden encontrar sus artículos y contribuyen a aumentar el tráfico al sitio.

Debajo de las dos columnas del portal de *The Huffington Post*, se coloca una lista en la izquierda que se llama “Don’t miss Huffpost bloggers”, en esta lista los editores recomiendan blogueros con sus artículos de diferentes aspectos, y la lista de la derecha presenta otras noticias interesantes de varias secciones. Evidentemente, es una forma para prolongar la estancia de los visitantes, en el sitio de Huffington Post, se usa con alta frecuencia las frases como “Don’t miss xxx”, “You may also like xxx” o “more about xxx”. Este tipo de estrategia también se usa en otros lugares, por ejemplo, cuando clicas una sección concreta, sale un cuadrado que abarca las noticias más destacadas de esta sección y te invitan a leer una serie de temas más populares.

Pero la actitud de *The New York Times* es más conservadora en el uso de esta iniciativa. No le interesa poner las etiquetas ni añadir los enlaces para aumentar su tráfico sino ayudar a los lectores a conocer el contexto y profundizar su entendimiento sobre el asunto. Como muestra esta noticia sobre la captura del sospecho del ataque terrorista en Benghazi, se inserta un enlace de dos noticias relacionadas, más recientes, en el centro del artículo, y en el inferior de este artículo se añade los contenidos para ofrecer un contexto a los lectores.

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

Desde la portada hasta las páginas internas, casi todo el sitio de *The Huffington Post* tiene el acceso de compartir y seguir en las redes sociales como Facebook, Twitter y Google +. Los iconos son bastante grandes y con color llamativo, de cada icono se indica el número concreto de las acciones de “me gusta” o “compartir”.

Desde la portada hasta las páginas internas, casi todo el sitio de *The Huffington Post* tiene el propósito de poderse compartir y seguir en las redes sociales como Facebook, Twitter y Google +. Los iconos son bastante grandes y con color llamativo, de cada icono se indica el número concreto de las acciones de “me gusta” o “compartir”.

Recientemente, las redes sociales han sido la fuente del tráfico con aumento más rápido para los sitios periodísticos. Aunque de momento sólo ocupan 10%~15% de la fuente del tráfico, ha cambiado la situación anterior en la que dominaban esta fuente los indexadores de información. Más adelante, Huffington no sólo ha visto este cambio, sino considera que “las redes sociales transformarán la relación entre nosotros y las noticias”, dejando a la gente “participar en las noticias, responderlas y compartirlas.” Al mismo tiempo, las noticias comienzan a hacerse una parte importante en la vida social. Bajo esta situación, *The Huffington Post* empieza a dedicarse a descubrir cómo realizar la propagación de los contenidos del sitio web aprovechando las redes sociales.

En el agosto de 2009, *The Huffington Post* construye una portada llamada “HuffPost Social News” en cooperación con Facebook (Bunz,2009) , en cooperación con Facebook, en que sus usuarios pueden compartir con sus amigos de Facebook las noticias que leen y los comentarios que envían, al mismo tiempo pueden limitar el alcance mediante los ajustes. Un usuario puede ver en esta portada lo que están leyendo sus amigos, también puede enviar lo que le interese a su cuenta de Facebook o recomendarlo a los amigos. Así se forma un modelo de selección de información: de todas las noticias sólo quedan las que gusten a este usuario y a sus amigos, los usuarios deciden los contenidos que van a conocer.

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

En toda la portada de The New York Times, sólo hay dos accesos a las redes sociales, uno está debajo de la cabecera, y cuando tocas este icono, te llevan al sitio de Facebook o Twitter, no obstante, en la portada de The Huffington Post, operaciones como “ me gusta” o “compartir” puedes realizarla en la portada, no hace falta salir de esta página. El otro icono de la portada está debajo de un video, pero como no hay ninguna información sobre el contenido de este video, la existencia de estos iconos no tiene mucho sentido. Y cuando entras en la página de una noticia, sale una lista de las herramientas, pero tampoco llama el interés de los usuarios en compartirlo.

En fin, el diseño de la composición y la estructura del sitio de The New York Times es más simple y clara, así que los lectores no tardan mucho en seleccionar y buscar sus secciones interesadas.

En contraste, el sitio de The Huffington Post es más activo en proveer servicios más personalizados, sobre todo en establecer una comunidad más sociable en la que la demanda de información de todos los usuarios pueda ser satisfecha.

5.3.3 Participación activa o participación pasiva

Como un representante del nuevo modelo de producción, The Huffington Post siempre está desenterrando la fuerza del periodismo ciudadano, como hemos observado en los dos proyectos, al principio los ciudadanos han sido la protagonista de la cobertura. A través de participar en el proceso de coleccionar, entrevistar e informar, actualmente, se han sustituido la función de los periodistas. Este cambio de papel significa que el ciudadano ya no sólo es un ofrente de información sino un colaborador de la noticia, en comparación de la forma de participación de The New York Times, los periodistas ciudadanos cuentan con más iniciativa y voluntad en sus trabajos periodísticos.

Por otro lado, la vitalidad de una noticia depende de la duración y el nivel de la atención pública, como tienen doble papel, los periodistas ciudadanos son capaces de

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

informar una noticia desde diferentes perspectivas y encontrar lo que ignora por los periodistas profesionales, de este modo, se puede evocar lo más posible el interés de los lectores, así que logra alargar el ciclo de la noticia y atraer la participación continua de los ciudadanos,

Además, por sumar la fuerza de un enorme grupo de periodista ciudadano, se puede extender el fondo y ampliar el alcance de la cobertura, sobre todo en la cobertura de un asunto a nivel nacional como la elección de presidencia. Cada día con una hora de trabajo de los periodistas ciudadanos puede completar el trabajo de dos meses de un reportero, la cobertura será más eficaz y mientras se reduce el costo de operación.

No podemos negar la excelencia de The New York Times en producir los contenidos de alta calidad a través de la interacción creativa con sus lectores. Pero el espacio de participación aún es muy limitado, se trata de una invitación unidireccional y es aplicable sólo en determinados asuntos.

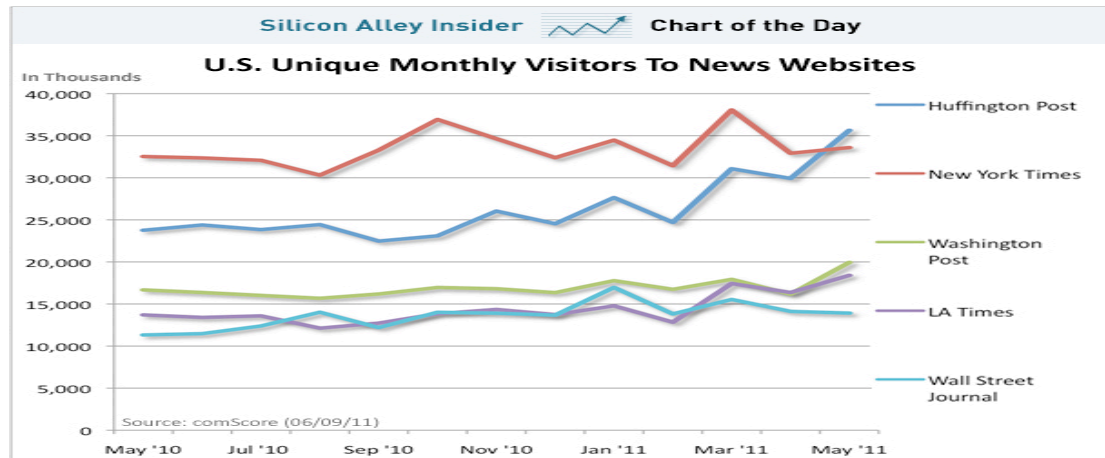
Ahí que podemos llamar a las dos formas como participación activa o participación pasiva, Mediante la acción de periodista ciudadano de The Huffington Post, se diluye la frontera entre audiencia y periodista y promueven la participación de la ciudadanía más profunda, amplia y voluntaria, con la que en gran medida se extiende la escala y las posibilidades de la presentación de noticias.

5.3.4 Índice de lectura

Desde la creación de la versión en línea, *The New York Times* fue considerado como un pionero del periodismo tradicional en la transformación digital, en el año 2010, con 35.5 millones visitantes únicos per mes su sitio web ocupó el primer lugar en el tráfico entre todos los sitios de noticias de periódicos impresos²⁹.

²⁹ Fuente de Datos : comScore, disponible en : http://www.comscore.com/fre/Insights/Press_Releases/2010/6/The_New_York_Times_Ranks_as_Top_Online_Newspaper_According_to_May_2010_U.S._comScore_Media_Metrix_Data

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital



Fuente: comScore. U.S Unique Monthly Visitor To News Websites

Sin embargo, un año después, en mayo de 2011, con 35.6 millones de visitantes únicos, el tráfico mensual de *The Huffington Post* superó por primera vez a la cifra 33.5 millones de *The New York Times*³⁰. Al mismo tiempo, es evidente que el tráfico de *The Huffington Post* se caracteriza por una clara tendencia continua al alza. Es un hito en la historia de periodismo, entonces,

Al mismo tiempo, es evidente que el tráfico de *The Huffington Post* se caracteriza por una clara tendencia continua al alza. Es un hito en la historia de periodismo, entonces, *The Huffington Post* se creó sólo seis años. No es un fenómeno temporal, sino que se refleja un cambio más profundo y impacto en la estructura del periodismo, por entrar en la era digital, la posición del periodismo tradicional está sustituyendo por los nuevos medios más populistas y flexible, o mejor dicho, cuentan con una mejor comprensión de las necesidades del público y comparten el periodismo con sus audiencias.

El Internet ha cambiado el concepto tradicional de “Circulación”, los criterios para medir la capacidad de disfunción han reemplazado por los indicadores como el tráfico de visitante, duración en la página, cantidad de comentarios, etc.

³⁰ Segovia, Adrián, *The Huffington Post supera a The New York Times en Internet*, 09 de junio de 2011, El País, verse en <http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2011/06/the-huffington-post-supera-a-the-new-york-times-en-internet.html>

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

...But Many Competitors Are Growing Faster



Fuente: *The New York Times Innovation Report*, marzo de 2014, P.5 ³¹

Sea como sea, una señal más urgente es que la brecha está ampliando continuamente, en el año 2013, el tráfico promedio anual de The Huffington Post cerró por 32 millones audiencias, y llegó a 40 millones en noviembre, en contraste con 33 millones The New York Times³². No sólo The Huffington Post, sino que también fue superado por otros medios emergentes como BuzzFeed. En comparación con otros periódicos tradicionales, The New York Times logró mantener una ligera ventaja en la transformación digital, pero en toda la competición, especialmente en contraste con otros competidores como Yahoo News, BuzzFeed, The Huffington Post, el logro de The New York Times no es tan visible.

En marzo de este año, se publicó en Internet un informe de innovación de The New York Times. Es un informe muy sincero redactado por un equipo de 10 empleados que abarca periodistas de diferentes campos, senior editores, gerentes de estrategia y

³² *The New York Times Innovation Report*, marzo de 2014, P.19, verse en <http://www.scribd.com/doc/224615684/Full-New-York-Times-Innovation-Report>

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

expertos de tecnología. A la par, entrevistaron a un gran cantidad de personajes tanto de The New York Times como de otros competidores.

En marzo de este año, se publicó en Internet un informe de innovación de The New York Times. Es un informe muy sincero redactado por un equipo de 10 empleados que abarca periodistas de diferentes campos, senior editores, gerentes de estrategia y expertos de tecnología. A la par, entrevistaron a un gran cantidad de personajes tanto de The New York Times como de otros competidores.

En realidad, es una autorreflexión más que un informe de innovación. The New York Times está consciente de que se ha quedado atrasado en los valores y estrategias del periodismo y está frente a los nuevos retos en el proceso de la transformación digital.

En primer lugar, The New York Times no ha renovado su tradición de periódico impreso. Por ejemplo, se dedica mucho tiempo en la portada, pero la portada ha perdido su atracción..Se concede demasiada atención de producir contenidos de papel y ignora la digitalización y la promoción en las redes sociales de sus contenidos. Como señala Paul Berry, *quien trabajó antes por The Huffington Post, at The New York Times, far too often for writers and editors the story is done when you hit publish, at Huffington Post, the article begins its life when you hit publish.* (NYT,2014)

En segundo lugar, The sabe cómo establecer relación con sus lectores. No sólo en cómo pasar a sus contenidos a lectores sino que también en promover la participación y la interacción de los lectores. Ofrecer simplemente las recomendaciones para pasar el contenido a los lectores no es suficiente, Lo que puede hacer es realizar una serie de innovaciones en torno a la experiencia de usuarios. Además, también se enfatiza que la participación de los lectores no es suficiente.

6. Conclusiones

Con el surgimiento de los nuevos medios y formas de comunicación, el periodismo se distingue por un cambio fundamental de organización y estructura. El llamado periodismo tradicional, para aclimatarse a este nuevo contexto digital, también está experimentando una transformación. Sin embargo, en el proceso de cambio se encuentra ante un dilema por factores internos y externos.

En primer lugar, la aparición de Internet y los avances tecnológicos han cambiado el entorno de la comunicación para el periodismo tradicional. Así, la llegada de la era Web 2.0 nos ofrece nuevos valores de participación y colaboración, con una plataforma abierta y horizontal basada en Internet donde se realiza fácilmente la difusión y producción de los mensajes. De este modo, la comunicación de masas se gira hacia una comunicación más autónoma que en gran medida ha acelerado el ritmo de la convergencia mediática, la participación de una audiencia activa sin precedentes ha desintegrado el monopolio de los medios tradicionales y pasa el control a los usuarios, así que cambia toda la estructura de comunicación.

Además, el llamado cuarto poder ha dejado de ser el mediador entre la ciudadanía y la realidad social, su omisión de la calidad y profesionalismo ha provocado la desconfianza entre el público, el periodismo tradicional está perdiendo la credibilidad. Por otro lado, la crisis económica mundial en los últimos años ha agravado la situación del periodismo tradicional, la caída de las ventas, la reducción de publicidad y la aumento de despidos y cierres. Así, el periodismo ha sido uno de los sectores más perjudicados por la crisis, y en vez de mejorar, la situación sigue empeorándose.

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

En este contexto, surge el periodismo ciudadano, es decir, cualquier persona, que tenga acceso a las herramientas adecuadas y a la difusión, puede ser periodista. Esta nueva forma de periodismo refleja perfectamente el valor básico de la era digital y representa la demanda de las mayorías. Además, ha sido integrado inmediatamente por los nuevos medios y se ha convertido una tendencia del futuro del periodismo.

Por esto, esta investigación se ha centrado en comparar el caso de The New York Times y The Huffington Post, que respectivamente representan el periodismo tradicional y el periodismo ciudadano, para explorar la influencia de la era digital y buscar la salida del dilema del periodismo tradicional.

A través de observar y comparar estas dos publicaciones digitales, se ha mostrado como The New York Times, como un representante destacado del periodismo tradicional, en el proceso de transformación digital se ha quedado atrás y ha perdido su posición dominante en la industria. Así, bajo este nuevo contexto digital, el periodismo tradicional necesita realizar un revolución fundamental. Se refleja en los siguientes aspectos:

En primer lugar, *The Huffington Post* surge bajo el contexto digital y desde su creación se caracteriza por la integración de los valores de la web 2.0 y la aplicación las nuevas tecnologías. En este sentido, y como un medio recién nacido, es más audaz y flexible en adaptar innovaciones o realizar diferentes intentos para aclimatarse al cambio del entorno. En comparación, *The New York Times* es un periódico tradicional que sobresale desde el principio de la época de comunicación de masas. El periódico cuenta con una excelente versión impresa y también es uno de los pioneros en la adaptación del nuevo escenario comunicativo. A lo largo de su historia más de cien años, se ha formado su propio estilo e idea en la producción de noticia. Por otro lado, como un periódico tradicional, también ha experimentado los problemas del

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

periodismo tradicional como la concentración mediática y la pérdida de credibilidad y el impacto de la crisis económica.

En cuanto a la forma de producir contenidos, la aparición de *The Huffington Post* ha ampliado la comprensión de los contenidos de noticia, a través de construir una comunidad participativa y abierta de agregación. *The Huffington* no sólo agrega las noticias de los medios tradicionales, sino que también extiende su alcance al periodismo ciudadano, los blogs, las redes sociales, y los comentarios de los usuarios. Su forma de producción está basada en un modelo UGC más elevado. Es decir, se concentra en mantener la calidad de los colaboradores para ofrecer a sus lectores contenidos más valiosos. Además, utiliza tecnologías avanzadas como el sistema de analizar el tráfico en tiempo real y la optimización de motores de búsqueda en el proceso de producción para conocer y satisfacer la demanda informática de los usuarios. Sin embargo, *The New York Times* sigue su modelo de producción profesional y tiene el contenido original de alta calidad como su pilar fundamental. Está acostumbrado a seleccionar y determinar los temas que les parecen importantes sin tener en cuenta la experiencia de los usuarios. Así que pierde el interés y la atención de sus lectores

En tercer lugar, cuando comparamos el diseño y la estructura del sitio web de los dos periódicos, se ve claramente que *The Huffington Post* concede mucha importancia a la exploración del valor y potencia de la interacción. Con el objetivo de construir una comunidad de noticia basada en los usuarios, mayoritariamente las innovaciones en su sitio web fueron diseñadas alrededor de la experiencia usuarios. Así, dispone de servicios muy personalizados como los links de recomendación, las etiquetas de *Trending Topics* y los accesos a las redes sociales para satisfacer las necesidades de información, de participación y la necesidad social de los usuarios. En el proceso de la conversación de esta comunidad, los usuarios no sólo son recibidores sino que también constituyen una parte clave en la producción y difusión de los contenidos.

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

En contraste, para mantener su estilo clásico y tradicional, en el sitio web de *The New York Times* casi no existen estos detalles, sino que se centran básicamente en los diferentes contenidos. Aparte de eso, con respecto a la sección, *The Huffington Post* presta más atención en ofrecer una plataforma para dar la voz a los ciudadanos normales, y para adaptarse a las diferencias culturales, se introduce versiones locales y internacionales. Y esto es precisamente lo que le falta al periodismo tradicional.

Por último, *The Huffington Post* aprovecha plenamente los recursos del periodismo ciudadano, a través de los proyectos ciudadanos, se logra movilizar la fuerza de las personas anónimas para ampliar y profundizar la dimensión de la cobertura. Esta participación activa no sólo ofrece nuevas perspectivas en el proceso de informar, sino que también prolonga la vitalidad del ciclo de una noticia. No obstante, la participación ciudadana de *The New York Times* todavía se limita en una invitación unidireccional a través de las formas tradicionales como el comentario, la encuesta o la entrevista. Su entendimiento sobre la relación entre el periodismo y la audiencia ya es anticuado, bajo el contexto digital, hay que superar los estereotipos y pensar de otra manera.

A partir de este estudio nos planteamos estas preguntas para futuras investigaciones:

¿Cuál es la actitud del periodismo tradicional y el periodismo ciudadano ante este nuevo entorno digital? ¿Positivo? o ¿Negativo? ¿Valiente? o ¿Prudente?

¿Cómo aplicar las nuevas tecnologías en el proceso de la selección, producción y publicación de los contenidos?

¿De qué manera, cuánto y cómo se consigue que los ciudadanos participen?

¿Cuál es la metodología adecuada para comparar la situación de los dos periódicos?

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

En esta revolución, el periodismo tradicional debe abandonar sus rutinas, renovar sus ideas y valores ,y aplicar las nuevas tecnologías, y lo más importante, debe reflexionar sobre su relación con sus lectores.

En definitiva, la aparición del periodismo ciudadano y el nuevo entorno digital supone un reto al periodismo tradicional. Durante cientos años, el periodismo como fuente de información y ventana para conocer el mundo, ha mantenido una posición única. Sin embargo, el periodismo tradicional debe comenzar una revolución a gran escala. El periodismo ciudadano y el proceso de digitalización no es una amenaza o un camino a corto plazo. Las condiciones profesionales están experimentado un cambio fundamental, el periodismo tradicional está frente a una importante transformación. Por lo tanto, debe hacer más cosas diferentes en lugar de simplemente mejorar una misma cosa.

Sin embargo, lo más emocionante es que el periodismo está en el borde de un renacimiento y en la etapa inicial de una reforma estructural a largo plazo, ¿Cuál es el modelo del periodismo en el futuro?, a lo mejor, el éxito de *The Huffington Post* nos da una posibilidad.

7.Bibliografía

Libros:

Allan, Stuart, (2006) *Online News*, London, Open University Press, P. 7—23

Altschull, J, Herbert, (1984) *Agentes de Poder, la influencia de los medios informativos en las relaciones humanas*. México ,Punligrafics, P. 260

Castells, Manuel, (2012) *Redes de Indignación y Esperanza, Madrid*, Alianza Editorial, P.29

Castells, Manuel, (2009) *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza Editorial, P.23 — 88

Fidler, Roger, (1998) *Mediamorfosis : Comprender los nuevos medios*, Barcelona,GRANICA, P. 60—61

Gans, H, (1979) *Deciding what's news, a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. New York, .Pantheon, P.71

Gilmor, Dan, (2004) *We the media: grassroots journalism, by the people, for the people*, USA, O'REILLY. P. X. P.13—32

Jenkins, Henry, (2008) *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, PAIDÓS, P. 14—26

Pearce, K. J. (2009). *Media and mass communication theories*. In S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* P. 623

Serra Ibañez, & Luis, José, (1997) *El poder de los medios, los medios del poder*, XIV Congreso de Estudios Vascos: Sociedad de la información, Donosita, Bilbo, Gastéis, Iruñea, Baiona, Madrid – Donosita: Eusko Ikaskyntza, , Pags 97 – 101

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

Simons, Helen, (2011) *El estudio de caso: Teoría y práctica*, Madrid, Ediciones Morata, P.40

Digital Artículos:

Adams, Russell, (2009) El New York Times reducirá en 5% el sueldo de sus empleados. , The Wall Street Journal. Disponible en

http://online.wsj.com/public/article/SB123809117951050183.html#mod=2_1362_leftbox

(recuperado 17-06-14, 22:01)

Barber, Carlos, Macía, (2007) “No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo“, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*,[En línea]. ISSN: 1134—1629, P.123—144, Disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110123A>

Bunz,NMercedes . (2009) *Embracing Social Media Boosts Traffic on News*, The Guardian, DDisponible en.:

<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/oct/21/bbc-huffington-post-social-news>

(recuperado 11-06-14, 00:09)

Campos Freire, Francisco (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, Disponible en:

http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
1

Carazo, Piedad Cristina Martínez, (2006) : “El método de estudio de caso: Estrategia metodol ó gica de la investigaci ó n cient í fica”[En línea]. Disponible en :

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3576/2301>

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

Caumont, Andrea, (2013) 12 trends shaping digital news, Pew Reaserch Cernter, [En línea]Disponible en:

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/10/16/12-trends-shaping-digital-news/>
(recuperado 13-06-14, 23:00)

Cerezo,Jos é M.&Zafra,Juan M, (2003) “El Impacto del Internet en la prensa“,CUADERNOS / SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN 3,Fundación Auna, Disponible en:

<http://fundacionorange.es/documentos/analisis/cuadernos/IMPACTO.pdf>

Chillón, José Manuel (2010). “Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada” en *Revista de Filosofía* [En línea]. Disponible en: <http://revistadefilosofia.com/31-16.pdf>

Donadio, Rachel, (2013) *Cordials pick Bergoglio, Who will be Pope Francis*, The New York Times, Disponible en <http://www.nytimes.com/2013/03/14/world/europe/cardinals-elect-new-pope.html>
[Consultado en 19 de junio de 2014]

EFE, (2008) *The New York Times respaldará con se sede un préstamo de 175 millones de euros,, El Mundo*, disponible en : <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/12/09/comunicacion/1228827272.html>
(recuperado 07-06-14, 22:00)

Ellis, Jill, *Habemus opininem:* (2013) *The New York Times experiments with more structured online comments*. 15 de marzo de 2013, Nieman Journalism Lab. Verse en <http://www.niemanlab.org/2013/03/habemus-opinionem-the-new-york-times-experiments-with-more-structured-online-comments/> [Consultado en 19 de junio de 2014]

Espiritusanto, Oscar & Rodríguez,Gonzala Paula, (2011) “Periodismo ciudadano, evolución positiva de la comunicación,Barcelona“, Editorial Ariel, ISBN: 978—84—08—10416—2, P.VII. P 4—28. Disponible en:
http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

Espiritusanto, Oscar & Rodríguez, Gonzala Paula, (2011) “Periodismo ciudadano, evolución positiva de la comunicación, Barcelona”, Editorial Ariel, ISBN: 978—84—08—10416—2, P.VII. P 4—28. Disponible en:

http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf

Hemel, Zef, (2013) *The New York Times Goes Digital: Technologizing an Originally Paper—Based Company*. InfoQ, Disponible en :

<http://www.infoq.com/news/2013/06/nytimes> (recuperado 07-06-14, 22:00)

Huffington, Arianna, (2009) *The Debate Over Onlin News: It's the Consumer, Stupid.*, The Huffington Post, disponible en

http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/the-debate-over-online-news_b_185309.html (recuperado 17-06-14, 19:39)

Jones, Daniel.E.(2006): “Capítulo 6: Grupos de comunicación” en *Informe de la comunicación en Cataluña 2005-2006* [En línea]. Páginas 121 a 143. Disponible en:

http://www.portalcomunicacion.com/informe_07/pdf/esp/informe0506_cap6_esp.pdf

Lendman, Stepphen, (2010) *The New York Times: What passes for Journalism in newspaper of record*, , disponible en

http://english.pravda.ru/opinion/columnists/29-11-2010/115967-new_york_times-0/(recuperado 14-06-14, 18:29)

Martínez Molina, Matías (2010): “En un escenario complejo de transformación: La crisis de los grandes periódicos” en *Infoamérica* [En línea]. Páginas 139 a 148. Disponible en:

http://www.infoamerica.org/icr/n02/martinez_molina.pdf

Martinrey. G & Santamaría .P, (2007) “¿Es esto periodismo, ciudadano?” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, [En línea]. ISSN: 1134—1629, P. 227—246. Disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110227A>

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

Martinrey, G & Marín, V, (2008) “Periodismo ciudadano y espacio público en la Sociedad de la información“.Análisis 41 (2011) ,[En línea]. CS02008—00687/SOCI. Disponible en:

<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/244644/327666>

Matias, J. Nathan, (2012) *Behind the New York Times Interactive Team With Aron Pihofers*, MIT Center for Civic Media, disponible en :

<http://civic.mit.edu/blog/natematias/behind-the-new-york-times-interactive-team-with-aron-pihofers>

Moloney, Kevin.T. (2011): “Porting transmedia storytelling to journalism” [En línea]. Disponible en:

http://www.colorado.edu/Journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf
(recuperado 10-06-14, 14:50)

Myers,Steve, (2011) *False comparisons between New York Times and Huffington Post obscure the difference*, Poynter.org, disponible en:

<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/136319/false-comparisons-between-new-york-times-and-huffington-post-obscure-true-difference/>
(recuperado 12-06-14, 15:20)

Nosty.Bernardo.Díaz, (2011): “El periodismo menguante: más allá de la crisis económica” en *Cuadernos de periodistas* [En línea]. Páginas 51 a 71. Disponible en:
<http://www.apmadrid.es/images/stories/51-71%204%20ARTICULOS.pdf> (recuperado 13-06-14, 16:09)

Paul, Lara, (2013) *La prensa escrita choca contra muro de internet*, disponible en:
<http://www.dineroenimagen.com/2013-08-09/24293>(recuperado 26-05-14, 17:49)

Rosencrance, Linda, (2007) *Yahoo, Huffington Post, Slate plan first online presidential debates*, , disponible en :

http://www.computerworld.com/s/article/9017722/Yahoo_Huffington_Post_Slate_plan_first_online_presidential_debates(recuperado 17-06-14, 18:20)

La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital

Sicha ,Choire, (2009) *A Graphic History of Newspaper Circulation Over The Last Two Decades.* , disponible en :

<http://www.theawl.com/2009/10/a-graphic-history-of-newspaper-circulation-over-the-last-two-decades>(recuperado 10-06-14, 23:29)

Silver, Nate, (2011) *The Economics of Blogging and The Huffington Post.*, The New York Times, disponible en

http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2011/02/12/the-economics-of-blogging-and-the-huffington-post/?_php=true&_type=blogs&_r=0(recuperado 19-06-14, 23:00)

Usher, Nikki, (2010) *What Impact Is SEO Having on Journalists?* Reports from the Field, Nieman Journalism Lab, disponible en

<http://www.niemanlab.org/2010/09/what-impact-is-seo-having-on-journalists-reports-from-the-field/>(recuperado 15-06-14, 23:00)

Varela, Juan, (2011) *La muerte de Bin Laden se anunció en Twitter (reflecciones para periodismo)* , Periodistas 21. Disponible en

<http://www.periodistas21.com/2011/05/la-muerte-de-bin-laden-se-anuncio-en.html>